

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

MANOELLA GIESTA CARRIÇO VITAL

PÃO DE AÇÚCAR E BRANDING EMOCIONAL:  
estratégia de reposicionamento de marca no setor supermercadista

Rio de Janeiro / RJ

2015

MANOELLA GIESTA CARRIÇO VITAL

PÃO DE AÇÚCAR E BRANDING EMOCIONAL:  
estratégia de reposicionamento de marca no setor supermercadista

Trabalho de Conclusão apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Gláucia Neves

Rio de Janeiro / RJ

2015

V836

Vital, Manoella Giesta Carriço

Pão de Açúcar e branding emocional: estratégia de reposicionamento de marca no setor supermercadista / Manoella Giesta Carriço Vital. 2015.

73 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Gláucia Neves

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Branding (Marketing). 2. Pão de Açúcar - Supermercados. 3. Comunicação visual. I. Neves, Gláucia. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

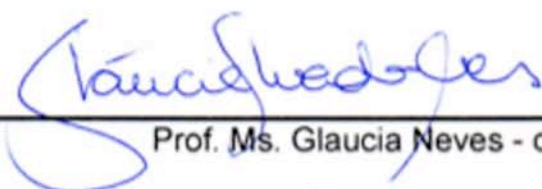
CDD: 658.827

PÃO DE AÇÚCAR E BRANDING EMOCIONAL:  
ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA NO SETOR  
SUPERMERCADISTA

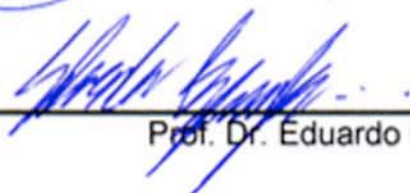
Manoella Giesta Carriço Vital

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

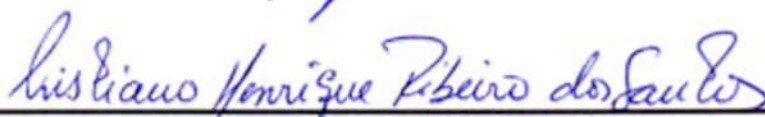
Aprovado por



Prof. Ms. Glaucia Neves - orientadora



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Cristiano Santos

Aprovada em 08/07/2015

Grau: 30,0 (dez)

Rio de Janeiro / RJ

2015

Aos meus amados pais, Manoel e Elizabeth, à minha querida irmã, Isabella, e ao  
meu insubstituível padrinho Edson.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me guiar e iluminar, me permitindo mais essa conquista.

Aos meus amados pais, Manoel e Elizabeth, por seu amor incondicional demonstrado diariamente e pela confiança depositada em mim.

À minha querida irmã, Isabella, que me inspira e me ajuda. Eu nada seria sem minha melhor amiga.

Aos meus avós, Alberto e Amélia, pela presença e carinho constantes.

Ao meu padrinho, Edson, por ter sido o melhor padrinho do mundo.

À minha amiga Joana Negri por todas as conversas, risadas e filmes.

À minha orientadora, professora Glaucia Neves, pela dedicação e orientação concedida para que eu realizasse um excelente trabalho.

À professora Camila Augusta pelas muitas ideias.

Ao professor Mário Feijó, que mesmo não me dando aula, se mostrou uma das figuras mais importante para mim dentro da universidade sempre me ajudando de todas as formas possíveis. Mais do que um excelente formador, o considero um amigo.

Isso funciona de maneira muito sutil. Grande parte das vezes, antes de examinar alguma coisa em detalhe, você tem uma ideia do que é. Antes de entender, você sente. E fazer as pessoas se sentirem bem em relação à marca, obter uma emoção positiva, é essencial. É isso que faz a diferença.

**Maurice Levy**

VITAL, Manoella Giesta Carriço. **Pão de Açúcar e Branding Emocional**: estratégia de reposicionamento de marca no setor supermercadista. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

## RESUMO

A saturação do mercado e o bombardeio ininterruptível de mensagens e informações sofrido pelo indivíduo resultaram em uma busca mais empenhada por ferramentas e estratégias de marketing que possibilitassem o alcance e a retenção do consumidor em potencial. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi analisar a utilização do chamado branding emocional para a criação de um valor de marca que resultasse em um novo posicionamento no ambiente de consumo. O supermercado Pão de Açúcar e a sua comunicação audiovisual foram escolhidos como objeto de pesquisa por terem, progressivamente, apresentado o uso de elementos de caráter emocional nas suas campanhas. Os resultados da análise mostram que a abordagem feita pela marca possibilitou a criação de associações emocionais positivas por parte do indivíduo quanto ao supermercado, as quais não prejudicaram o elemento central vendido, o alimento, mas o resignificaram, indo ao encontro dos anseios do público alvo e conferindo destaque ao Pão de Açúcar frente aos seus concorrentes.

Palavras-chave: Marketing; Branding Emocional; Posicionamento; Propaganda; Audiovisual; Pão de Açúcar; Supermercado.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow .....	14
Figura 2a e b - Alterações do logotipo do supermercado Pão de Açúcar .....	43
Figura 3a e b - Últimas alterações do logotipo do supermercado Pão de Açúcar ...	43
Figura 4a, b, c, d - Alterações nos logos de serviços oferecidos pelo supermercado Pão de Açúcar .....	44
Figura 5 - Página do supermercado Pão de Açúcar na rede social Twitter .....	45
Figura 6 - Página do supermercado Pão de Açúcar na rede social Facebook .....	45
Figura 7 - Página do supermercado Pão de Açúcar no site YouTube .....	46
Figura 8a e b – Exposição do alimento sem o indivíduo .....	49
Figura 9a e b – Exposição do alimento e de mão feminina .....	49
Figura 10a e b – Maior exposição do corpo humano .....	50
Figura 11 – Indivíduo sem identificação .....	50
Figura 12 – Mesa de pães com silhueta humana ao fundo .....	50
Figura 13a, b e c – Ofertas de produtos com precificação .....	51
Figura 14 - Exposição do corpo humano junto com a logo e assinatura do supermercado Pão de Açúcar .....	53
Figura 15 – Alimento sem a interação humana .....	55
Figura 16 - Mulher representando “arroz com feijão” .....	55
Figura 17a, b, c, d, e e f – Alimentos manuseados por pessoas e cachorro .....	55
Figura 18a, b e c – Atitudes sustentáveis .....	58
Figura 19 – Manuseio de alimento e interação entre mulher e criança .....	59
Figura 20 - Manuseio de alimento com inserção de texto escrito .....	60

Figura 21 – Mulher e criança acompanhadas da logo e assinatura do supermercado	
Pão de Açúcar .....	60
Figura 22 – Alimento como coadjuvante .....	62
Figura 23 – Ausência de alimento .....	62
Figura 24 - Inserção da hashtag “praserfeliz” .....	64
Figura 25a e b- Personagens de diferentes idades .....	65
Figura 26 - Personagens de diferentes raças .....	65
Figura 27 - Personagens com diferentes orientações sexuais .....	66
Figura 26 – Texto escrito com diferentes tipos de letras .....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 OBJETIVOS	10
1.2 ORGANIZAÇÃO DE CAPÍTULOS	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	13
2.1 MARKETING E SUAS VARIANTES	13
2.1.1 A dinâmica do Marketing	13
2.1.2 As transformações do Marketing	18
2.2 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS	23
2.2.1 Posicionamento de marca	23
2.2.2 Branding	26
2.2.2.1 Brand <i>Equity</i>	27
2.2.2.2 Branding Emotional	28
2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	31
2.3.1 Publicidade e Propaganda	32
2.3.1.1 Publicidade e Propaganda Audiovisual	33
<b>3 METODOLOGIA</b>	35
<b>4 ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR</b>	38
4.1 O SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR	38
4.2 A MARCA PÃO DE AÇÚCAR	42
4.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA AUDIVISUAL DO PÃO DE AÇÚCAR	48
4.3.1 Primeira propaganda audiovisual: foco no objeto	48
4.3.2 Segunda propaganda audiovisual: foco no consumidor	53
4.3.2.1 Um zoom na peça audiovisual do Pão de Açúcar	59
4.3.3 Terceira propaganda audiovisual: foco no indivíduo	61
<b>5 CONCLUSÃO</b>	68
<b>REFERÊNCIAS</b>	70

# 1 INTRODUÇÃO

A ferramenta marketing, apesar de relativamente atual, vem ganhando cada vez mais importância no cenário do mercado contemporâneo devido aos conhecimentos que aborda e as utilidades que apresenta. A partir das constantes mudanças no entendimento que se tem sobre mundo, sociedade e indivíduo, o marketing vai se moldando e assume diferentes características, aumentando seu escopo e suas habilidades sempre com foco nas tendências e comportamentos emergentes.

Apresentando diferentes fases, o marketing teve que se modelar levando em conta o maior acesso à informação, o surgimento de consumidores mais exigentes, a dinamização de mercados, a luta pela diferenciação e o anseio do indivíduo por uma comunicação mais horizontal e participativa, entre outros.

Se durante a era industrial produziam-se produtos básicos – leia-se aqui básicos no sentido de padronizados – a fim de servir o mercado de massa, hoje são mais valorizados “produtos singulares” que, de alguma maneira, promovam não só a satisfação funcional mas também a emocional e espiritual.

A relevância do estudo aqui proposto está na discussão e organização de ideias e o aprofundamento de conceitos surgidos a partir de uma abordagem mais emocional do mercado. A melhor exploração e, conseqüentemente, o entendimento mais aprofundado do tema darão abertura para sua maior utilização e interesse por outros pesquisadores.

## 1.1 OBJETIVOS

Observando essa necessidade por um apelo de consumo mais profundo e intangível, que culminou em redirecionamentos de estratégias de marketing, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar a aplicação de soluções de caráter emocional – trabalhadas a partir do chamado marketing emocional ou *branding* emocional - no fortalecimento da imagem de uma marca, possibilitando seu reposicionamento no mercado em que atua.

Para tal, apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Investigar diferentes conceitos teóricos a fim de dar embasamento à abordagem emocional realizada na propaganda do supermercado Pão de Açúcar
- Apresentar a evolução da marca do supermercado Pão de Açúcar;
- Analisar a comunicação do supermercado Pão de Açúcar com foco na sua propaganda audiovisual, observando a evolução dos elementos trabalhados;
- Selecionar dentro do universo de propagandas do supermercado aquelas que ilustram melhor a questão apresentada pelo presente trabalho;
- Investigar a questão por meio de um estudo de caso da propaganda audiovisual do supermercado Pão de Açúcar;
- Evidenciar diferenças entre a propaganda do objeto estudado e outras empresas do mercado varejista.

## 1.2 ORGANIZAÇÃO DE CAPÍTULOS

O capítulo “O Marketing e Suas Variantes” tem como objetivo apresentar conceitos e abordagens de marketing e ainda suas transformações ao longo do tempo, baseadas em referencial teórico. Noções básicas da ferramenta assim como a evolução do chamado Marketing 1.0 ao Marketing 3.0 - apresentando suas diferenciações quanto ao tratamento dado ao consumidor, o tipo de linguagem trabalhada e os mecanismos usados - são tratadas neste capítulo.

O capítulo “O Marketing e Suas Estratégias” trabalha elementos do marketing que tem como finalidade construir um diferencial na imagem da marca, a posicionando estrategicamente no mercado. Com base em fundamentação teórica, posicionamento, *branding* e *branding* emocional são explicados para o correto entendimento do objetivo do trabalho. Além disso, comunicação e publicidade e propaganda também são discutidos.

No capítulo “Metodologia” são abordados os métodos escolhidos para a realização do trabalho. Para tanto, foram utilizados o estudo de caso, realizado em cima de propagandas audiovisuais do supermercado Pão de Açúcar, e a análise hermenêutica, para a interpretação de dados e características apresentados pelas mesmas.

Em “Estudo de Caso do Supermercado Pão de Açúcar” é apresentada a história do supermercado e as várias transformações pelas quais passou durante a sua existência. As mudanças retratadas vão desde características físicas, como as acontecidas em lojas da rede, até aquelas sofridas pela marca e sua comunicação. Por meio da exposição de peças audiovisuais e da análise de características e estratégias de marketing das mesmas, a evolução da marca é observada.

Por fim, a conclusão deste trabalho ratifica a importância do uso de um apelo mais emocional e espiritual, que corresponde aos anseios do consumidor contemporâneo no gerenciamento da imagem de uma marca. O uso do *branding* emocional na comunicação audiovisual, que se caracteriza como uma das primeiras a alcançar o indivíduo, criou um valor intangível para a empresa junto a seus consumidores, acentuando seu caráter de diferenciação no mercado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING E SUAS VARIANTES

#### 2.1.1 A dinâmica do Marketing

No mundo de negócios existem varias definições para marketing. Essa pluralidade talvez possa se justificar pela enorme gama de atividades que executa e áreas de influência que atinge durante suas ações, dando abertura para diversos tipos de entendimento sobre si. Uma dessas definições, a da *American Marketing Association*, explica o marketing como uma “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KELLER; KOTLER, 2012, p.3).

Quem recebe a mensagem final gerada pelas ações de marketing pode não enxergar todo o processo realizado para se chegar aquele resultado. Mas para se entregar uma mensagem satisfatória que realmente atinja e seja absorvida pelo público alvo, os profissionais percorrem um longo caminho de pesquisa, estudo e produção. O fato de não se perceber todo o cenário por trás de uma ação de marketing pode até refletir o seu grau de eficiência. A ação se deu de forma tão natural e conseguiu penetrar na vida do indivíduo de forma tão inconscientemente que é aceita como algo normal.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KELLER; KOTLER, 2012, p.4)

O modelo de marketing engloba diferentes áreas, trabalhando com conhecimentos múltiplos. Atuando em várias frentes para se chegar a uma solução final, ele concilia imaginação e disciplina para entender as evoluções do mercado, se adaptar à elas e entregar um produto que vá ao encontro das novas necessidades do indivíduo. O profissional da área deve “selecionar mercados alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior

para o cliente” (KELLER; KOTLER, 2012, p.3), levando sempre em conta a dinamização do mercado e os avanços tecnológicos, que permitem a disseminação de informações entre consumidores e a sociedade em geral.

O principal combustível do marketing são as necessidades do indivíduo. Entende-se por necessidade os requisitos básicos do ser humano (KELLER; KOTLER, 2012). A reconhecida Teoria de Maslow aborda a ordem que os indivíduos seguem para satisfazerem suas necessidades. Para Abraham Maslow, seu criador, “as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente [...]. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade” (MASLOW, 1954 apud KELLER; KOTLER, 2012, p.173). A pirâmide de Maslow (figura 1) representa as necessidades identificadas pelo teórico e a ordem com que são atendidas.



Figura 1 – Pirâmide de Maslow (MASLOW, 1954 apud KELLER; KOTLER, 2012, p.173)

Quando as necessidades são direcionadas a objetos específicos temos a caracterização dos desejos. A sociedade molda nossos desejos e o marketing vai trabalhar em cima disso. No entanto, esse processo de produção apoiado nos desejos sociais deve sempre levar em conta a existência de demanda para o produto ou serviço a ser oferecido. O profissional de marketing deve saber captar os anseios do indivíduo entregando a ele uma solução capaz de resolver seus



problemas, mas deve saber também se há no mercado um grupo de pessoas com capacidade para adquirir essa solução.

O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes (BROWN, 1963, p.77). Portanto, se as agências conhecerem seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p.14)

O marketing trabalha com diferentes tipos de produtos como bens - os responsáveis pelos maiores esforços de marketing na maioria dos países -, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Cada um utilizará um tipo diferente de proposta, mas sempre com o objetivo de seduzir o seu público alvo para ser escolhido em meio a um mercado cada vez mais cheio de oportunidades.

Para se direcionar melhor as ações de marketing, o mercado é estudado e dividido em segmentos de acordo com características demográficas e comportamentais, entre outras. Depois de identificar esses segmentos, vê-se qual apresenta maiores oportunidades, definindo assim o mercado alvo do produto. A partir dessa definição, a empresa trabalha para posicionar o produto na mente do consumidor através de um proposta de valor.

O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KELLER; KOTLER, 2012, p.9)

Para se trabalhar o produto a ser oferecido, os profissionais de marketing analisam o tipo de demanda que este produto supre e o mercado no qual ele será comercializado. Mais uma vez, cada premissa dessa resultará em um tipo de abordagem diferente para a divulgação do bem. Os principais mercados são o consumidor, no qual os produtos são destinados aos indivíduos; o organizacional, no qual a mensagem é destinada a organizações; o global, voltado a comercializações em outros países; e o mercado sem fins lucrativos e governamental, voltado para

empresas filantrópicas ou do governo. Há ainda que se levar em conta a separação entre mercados físicos, aqueles com espaço físico; mercado virtual, como um site na internet; e os metamercados, que caracterizam-se por um grupamento de produtos complementares oriundos de diferentes setores produtivos.

Para atingir esses mercados alvo, são usados os canais de comunicação, que emitem e recebem mensagens dos consumidores, e os canais de distribuição, que englobam uma série de agentes como distribuidores e vendedores e que tem como função apresentar e/ou entregar os produtos oriundos da cadeia de suprimentos ao comprador. Ambos os canais são cada vez mais diversificados e dinamizados para alcançar o consumidor e criar uma relação satisfatória e duradoura com ele.

O marketing acompanhou as mudanças ao seu redor e, como não poderia deixar de ser, também transformou-se. Sempre monitorando o microambiente (a organização, fornecedores, distribuidores, vendedores e clientes) e o macroambiente (ambiente demográfico, economia, meio ambiente, aspectos sociocultural, político e tecnológico), ele tomou novos rumos, incorporou novas práticas e segue inovando para conseguir se relacionar com a sociedade por meio de suas ações. “As empresas de sucesso mantêm seu marketing em constante transformação, seguindo as mudanças em seu mercado físico (*marketplace*) e no mercado virtual (*marketspace*)” (KELLER; KOTLER, 2012, p.17).

De uma orientação voltada para a produção, para o produto ou para as vendas, o marketing voltou-se para si próprio, tendo a sua vertente tática dado lugar a holística.

O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing “tudo é importante” e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KELLER; KOTLER, 2012, p.17)

O marketing holístico se utiliza de quatro braços: o marketing de relacionamento, o integrado, o interno e o de desempenho. O primeiro tem como objetivo desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com pessoas e organizações que podem afetar o sucesso das atividades do marketing da empresa (KELLER; KOTLER, 2012). O segundo faz com que as atividades de marketing e as

comunicações da empresa se dêem de modo integrado, uma aumentando o potencial da outra, enquanto que o marketing interno trabalha para que os funcionários da empresa sejam incentivados a adotar os princípios de marketing difundidos pela mesma. E por fim, o marketing de desempenho, o qual analisa não só retornos financeiros, mas também não financeiros, como as atividades de responsabilidade social.

Com a constante atualização das práticas de marketing, suas ferramentas vão passando por transformações. Os quatro P's do marketing – produto, preço, praça e promoção – que servem como guia para as ações na área também se modificaram.

No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico – claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance [...]. (KELLER; KOTLER, 2012, p.23)

A forma como os campos disciplinares do marketing se transformam, atualizam e moldam, caminhando juntamente com as mudanças na sociedade e seu modo de viver, agregam valor e o conferem a característica de atual. O marketing como o vemos e utilizamos hoje é resultado de uma constante metamorfose de princípios, técnicas e diretrizes que estão sempre alinhando-se com o indivíduo e sua forma de se relacionar. Atualmente, o que se observa é o constante aprimoramento de uma ferramenta para se alcançar a satisfação do consumidor e a consequente prosperidade de uma empresa.

Entre as tarefas necessárias para uma administração de marketing eficaz estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a captura de novas oportunidades [...], a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas de mercado, a entrega e a comunicação de valor e a obtenção de um crescimento de longo prazo. (KELLER; KOTLER, 2012, p.27)

Em um mundo globalizado, extremamente dinâmico e rico em experiências, no qual as mudanças acontecem em frações de segundos, o marketing se mostra cada vez mais como uma ferramenta indispensável na manutenção de uma organização e do mercado como um todo. Embora seja um campo de estudo relativamente novo se comparado com os demais campos dos saberes, o marketing vem assumindo uma posição de destaque no mundo dos negócios da sociedade contemporânea, sendo os seus ensinamentos cada vez mais utilizados.

### 2.1.2 As transformações do Marketing

Baseado no seu caráter de mudança e constante atualização, o marketing passou por três fases, as quais são denominadas: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0 (KOTLER, 2010). Todas elas ainda servem de base para o trabalho de inúmeras empresas. Mas, atualmente, os planos de negócios que levarem em conta o Marketing 3.0, possivelmente, terão maior êxito em meio a um mercado extremamente competitivo por estarem mais alinhados aos anseios dos novos tempos.

O Marketing 1.0, surgido na era industrial, caracteriza-se pela centralização no produto. O objetivo é a venda para o maior número de pessoas, resultando em um aumento da margem de lucro. Já o Marketing 2.0, que surgiu na atual era da informação, tem sua orientação voltada para o cliente. Seu processo de venda e conquista do público alvo é mais refinado pois trabalha com consumidores que têm acesso à informação e que a utilizam para comparar diferentes ofertas e decidir a compra de maneira mais orientada.

O Marketing 3.0 é a fase mais nova da ferramenta e podemos ver a sua ampla expressão nos dias atuais. Centrada nos valores do indivíduo, trata os consumidores como seres humanos plenos com coração, espírito e mente. Enquanto a abordagem do 2.0 é centrada no consumidor e o trata como um passivo receptor de mensagens, o 3.0 o vê como um indivíduo participante e que está preocupado não só em satisfazer suas necessidades, mas também em achar soluções para o mundo em que vive.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

No Marketing 3.0, o conceito de marketing é levado ao patamar dos valores e do espírito humano. Missões e valores de empresas e marcas são mais bem trabalhados pois o desejo e a esperança do consumidor, agora visto como um ser humano completo, não podem ser negligenciados pelas abordagens do mercado. O novo direcionamento tomado fora influenciado pelo novo cenário social. Como não

poderia ser diferente, o processo de marketing analisa e capta as mudanças na sociedade e se remodela para que suas técnicas consigam melhor penetração e resultados.

Os avanços tecnológicos alcançados podem ser vistos como um dos pontos que originaram esta transição. Com um maior acesso à internet e o barateamento de eletrônicos, foi possibilitada a ampliação da conectividade e da interatividade entre os indivíduos, permitindo a maior troca de dados e impressões entre si. Criou-se assim a era da participação, na qual “as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento” (KOTLER, 2010, p.7), passando de compradores para *prosumers*<sup>1</sup>.

Essa gama de consumidores mais dinâmicos e proativos potencializa a sua capacidade de influenciar outros indivíduos ou grupos com suas opiniões por meio das mídias sociais, que podem ser expressivas ou colaborativas. O consumidor assume assim uma importante função dentro da dinâmica do negócio.

As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. (KOTLER, 2010, p.11)

Outro ponto que influenciou o cenário do Marketing 3.0 foi a globalização e seus paradoxos. Ao mesmo tempo que tornava o mercado mais interligado, criando uma cultura global e possibilitando que mercadorias e informações cruzassem o mundo, o movimento também propiciava o fortalecimento do nacionalismo, que tem como um de seus pilares a tradição.

Além disso, em muitos casos, a abertura econômica não acompanhou a abertura política, desenhando um horizonte por vezes sem barreiras por vezes com obstáculos. Esse cenário deixou mais evidente os contrastes já existentes. E o indivíduo, agora com mais poder informativo, estava ali para notá-los. A mais ampla exposição de problemas gerou maior conscientização e inquietação quanto a questões sociais como pobreza e sustentabilidade ambiental.

---

<sup>1</sup> Customer who helps a company design and produce its products. This word is formed from the words 'producer' and 'consumer'. (CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, 2015. Acesso em: 20 mar. 2015)

Graças à tecnologia, esses paradoxos da globalização, em especial o paradoxo sociocultural, influenciam não apenas os países e as empresas, mas também as pessoas. Os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadãos globais, além de cidadãos locais. Resultado: muitas pessoas se sentem ansiosas e sobrecarregadas por valores conflitantes. (KOTLER, 2010, p.15)

A ascensão da sociedade criativa revela-se mais um influenciador do Marketing 3.0. Um crescente número de pessoas vem se voltando para trabalhos em setores criativos como ciências e artes, tornando-se pólos em comunidades pela sua sensibilidade e facilidade de expressão quanto a novas tendências. Esses indivíduos influenciam a sociedade de modo geral e suas opiniões a respeito dos problemas sociais vão moldando as opiniões daqueles que os tem como referência.

Uma das principais características das sociedades avançadas e criativas é o fato de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência. São cocriadores expressivos e colaboradores. Como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos. (KOTLER, 2010, p.20)

A proposta do consumo por parte do indivíduo vai mudando de foco e a busca se norteia agora não só por produtos e serviços que cessem necessidades básicas, mas que também vão ao encontro do lado espiritual de cada um. A ideia de hierarquia de necessidades apresentada pela Pirâmide de Maslow sofre uma desconstrução. Para alguns teóricos, como William Leiss, não há como se fazer uma correta distinção quanto à importância das necessidades humanas já que elas estão diretamente vinculadas a fatores materiais e culturais. A compra de qualquer produto ou serviço seria impactada, de algum modo, por questões simbólicas, diferentes para cada indivíduo.

É deliberadamente que Leiss não distingue os conceitos de necessidade e desejo, uma vez que defende que uma tal distinção esconde o facto de que toda a expressão ou estado do necessitar tem simultaneamente um correlato material e simbólico ou cultural. Qualquer tentativa de ordenar as necessidades, seja em termos de aspectos biológicos ou culturais, seja de maneira hierárquica, seja procurando identificar verdadeiras e falsas necessidades, é rejeitada, por não reconhecer essa característica absolutamente fundamental que é o correlato material-simbólico do sentimento humano de necessidade. (LEISS, 1976 apud JHALLY, 1995, p.37)

Como influenciadores e partidários de uma visão menos material da sobrevivência humana, esses indivíduos criativos vão mudando a maneira como o ser humano encara suas necessidades e motivações, assumindo a espiritualidade um lugar de destaque na manutenção da vida. “O lucro resultará da valorização,

pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano” (KOTLER, 2010, p.22).

Neste novo cenário, o marketing vai deixando de lado sua verticalidade. As pessoas estão mais abertas às opiniões de outros consumidores do que ao discurso das próprias empresas, vendo a informação passada por aqueles livre de qualquer tipo de interesse, como o de venda. Cria-se um sistema de confiança horizontal, no qual consumidores se reúnem em suas próprias comunidades e criam seus produtos e experiências.

O consumidor aprecia cada vez mais a cocriação. Ele vê seus poderes de barganha potencializados com os avanços tecnológicos e com todas as demais mudanças no ambiente no qual está inserido. Ele quer participar mais e ter a sensação de que faz parte daquilo. Para ele, a partir da sua colaboração, de algum modo, a marca passa a ter um pouco de si, pois também é feita por ele, e isso faz dele um embaixador da marca mais autêntico e disposto a disseminá-la no ambiente.

Acreditamos que é hora de colocar um ponto final na dicotomia entre profissional de marketing e consumidor. Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços. Os consumidores também podem estar cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer seus companheiros consumidores. Todos nós somos tanto profissionais de marketing quanto consumidores. O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores. (KOTLER, 2010, p.36)

Aproveitando esse desejo de aproximação, a marca, cada vez mais, seduz o indivíduo para que ele divulgue seus ideais, caracterizando-se como mais um braço do marketing da empresa. Essa participação é estimulada de várias maneiras. A cocriação vem desde a colaboração na produção de um produto até o feedback dado, o qual ajudará em melhorias e possibilitará apresentar ao mercado um produto melhor e mais perto dos anseios do consumidor.

A comunização é outra característica do mercado no marketing 3.0. Os consumidores querem se ligar a outros e não às empresas numa espécie de comunidade. No entanto, mesmo que não se conectem diretamente à organização, o farão indiretamente, pois será ela que dará base, mesmo que apenas de significado, para que esta comunidade se forme. A empresa ganha mais valor pois o

consumidor sente prazer em fazer parte de uma comunidade que tem como base as suas referências.

Esse novo direcionamento no comportamento do consumidor faz com que as organizações mudem a essência de seus planos de negócios para que estejam cada vez mais alinhadas com os novos desejos do público alvo. Segundo Kotler (2010), missão, visão e valores devem ser formulados a partir de premissas que atinjam a mente, o coração e o espírito do indivíduo.

A missão da organização, o seu propósito, deve ser formulada visando proporcionar satisfação ao consumidor e promover inspiração. A visão, que demonstra o que a empresa se propõe a fazer, deve passar a ideia de que as atividades realizadas não só dão um retorno positivo ao consumidor como também visam um bem maior, como a sustentabilidade do meio. E os valores seguidos devem alimentar comportamentos que beneficiem a organização e a comunidade como um todo. Esse conjunto de princípios, se bem elaborados e cumpridos com responsabilidade, geram uma identidade singular para a marca, a distanciando das demais presentes no mercado.

O marketing 3.0 também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Ao definirmos marketing dessa maneira, desejamos elevar ainda mais sua posição, tornando-o jogador importante no desenvolvimento do futuro estratégico da empresa. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER, 2010, pg.50/51)

Identidade, integridade e imagem da marca serão as palavras chave nesse contexto. Para posicionar corretamente a marca na mente dos consumidores, ela precisa não só mostrar sua verdadeira essência como também mostrar que é relevante na satisfação das necessidades do consumidor. A integridade se mostrará na concretização daquilo que foi prometido, o que fora apresentado na sua missão e visão. Essas características possibilitarão a criação de uma imagem positiva para a marca, acrescentando enorme valor a ela.

O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. [...] tem por objetivo ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito. (KOTLER, 2010, p.42)



A partir do cenário apresentado vemos a construção do Marketing 3.0, o qual se caracteriza por ser um marketing muito mais centrado no consumidor e que, por isso, demanda abordagens muito mais envolventes que baseiam-se no espírito, na cultura e na colaboração do indivíduo (KOTLER, 2010). O trabalho é alicerçado não só na mente, mas também no espírito e no coração. Mais do que nunca, o consumidor se mostra presente no processo de criação da marca e na sua manutenção, assumindo uma importante posição para a sobrevivência de um produto e/ou serviço no mercado e, conseqüentemente, da empresa que o oferece.

## 2.2 MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

### 2.2.1 Posicionamento de marca

Para se destacar no mercado, a marca deve assumir um posicionamento persuasivo e diferenciado para chamar a atenção do consumidor. Sua abordagem deve mostrar o entendimento das necessidades e desejos do público alvo e possibilitar a criação de associações e referências positivas na sua mente.

Segundo Keller e Kotler (2012, p.294), “toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado alvo e posicionamento”. A empresa detecta as necessidades não atendidas de grupos de consumidores, trabalha em cima delas e posiciona seus produtos ou serviços de modo que o mercado identifique nas ofertas um meio de saciá-las. O posicionamento assumido pela empresa será de extrema importância para essa identificação do consumidor.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (KELLER; KOTLER, 2012, p.294)

O posicionamento de um produto ou serviço deve expressar diferenças e semelhanças entre a marca e a concorrência, motivando o indivíduo a fazer determinada escolha. O posicionamento deve ser elaborado a partir da

determinação de uma estrutura de referência que leva em conta a identificação do mercado alvo e dos concorrentes relevantes; a identificação de vínculos adequados com a marca quanto a pontos de semelhança e de diferença com outras marcas; e a criação de um mantra que defina o posicionamento e essência da marca (KELLER; KOTLER, 2012).

Ao criar uma estrutura de referência competitiva, a empresa deve estar atenta não só aos concorrentes reais, mas também a concorrentes potenciais. Apesar da concorrência real ser algo mais concreto, as mudanças aceleradas da vida contemporânea permitem que novidades tecnológicas e concorrentes emergentes ganhem espaço no mercado com grande rapidez.

A concorrência deve ser analisada do ponto de vista tanto de um setor - empresas que oferecem produtos que são substitutos próximos uns dos outros -, quanto do mercado. Observar os pontos fortes e fracos dos concorrentes, suas estratégias e metas possibilita uma preparação maior para definir as melhores estratégias e pontos de atuação.

Sobrepondo as preferências do consumidor com as percepções da marca, os profissionais de marketing podem revelar “buracos” ou “aberturas” que sugerem necessidades não atendidas dos consumidores e oportunidades não exploradas de marketing. (KELLER; KOTLER, 2012, p.301)

A definição dos pontos de diferença, que distinguem a marca de seu concorrente, e dos pontos de paridade, que assemelham uma marca a outra, ajudam na elaboração do plano de marketing. Desejável pelo consumidor, empregável pela empresa e diferenciável da concorrência são os pontos listados por Keller e Kotler (2012) como principais na criação de pontos de diferença.

Já para os pontos de paridade, é defendida a ideia de que “a marca não precisa ser vista literalmente como equivalente a suas concorrentes”, mas precisa “se sair bem o suficiente naquele atributo ou benefício em particular” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 299). Isto contribuiria para que os consumidores enxergassem sua real capacidade e estivessem dispostos a considerar outros fatores mais favoráveis àquela marca no momento da compra.

Tudo que possa atrair o interesse do mercado alvo é bem vindo nas estratégias de posicionamento. Criar vantagens competitivas responde a esta premissa. Características de produtos e serviços têm um forte apelo diferencial, mas outros elementos podem contribuir para o destaque de uma marca no mercado.

Funcionários bem treinados, canais de distribuição eficientes, imagens fortes de caráter social e psicológico associadas à marca, entre outros, são fatores que agregam valor e fazem a marca ser vista com distinção dentro do seu campo de atuação. Essa diferenciação se faz cada vez mais necessária não só pela extensa concorrência que cresce, mas também pelo crescente bombardeio de informação a que o indivíduo está sujeito diariamente.

Vivendo na cidade, o indivíduo é bombardeado por tantas informações, em alta velocidade, que fica desorientado. No mundo exterior, o objetivo se torna tão independente do subjetivo que fica impossível qualquer relação do ser com aquilo que se passa a sua volta. “Os mesmos fatores que assim redundaram na exatidão e precisão minuciosa da forma de vida redundaram também em uma estrutura da mais alta impessoalidade” (SIMMEL, 1967, p.15). O excesso de estímulos da vida urbana, resultado da forte alteração entre estímulos interiores e exteriores, faz o homem assumir um comportamento frente às forças da cidade grande para se resguardar.

O indivíduo assume um comportamento de reserva. Tendo inúmeros tipos de relações, ele não pode assumir tantas reações interiores sem que fique completamente atomizado. Assim, um dos comportamentos mais notáveis assumidos pelo indivíduo para se resguardar nesse cenário dinâmico é a chamada atitude blasé, que é uma forma de não reagir frente aos intensos estímulos. Isso se dá devido à incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada e a vontade de manter a estabilidade psicológica quanto a colapsos.

Se houvesse, em resposta aos contínuos contatos externos [...], tantas reações interiores quanto às da cidade pequena [...], a pessoa ficaria completamente atomizada internamente e chegaria a um estado psíquico inimaginável. (SIMMEL, 1967, p.17)

Para resgatar o indivíduo desse cenário de “bombardeio” e consequente autoproteção, é preciso que se atice a sua curiosidade e o envolva de forma que a sua atenção seja prendida. O máximo de tempo de atenção conseguida pode ser o diferencial para uma marca, sendo notada positivamente em detrimento do seu concorrente.

[...] todos nós vivemos na economia da atenção. Nesta nova economia, capital, trabalho, informação e conhecimento são fatores abundantes. É fácil começar um negócio, conquistar acesso aos clientes e mercados, desenvolver uma estratégia, montar um site na Web, conceber anúncios e comerciais. O fator escasso é a oferta de atenção humana. A banda larga

em telecomunicações não é o problema, mas a banda larga humana é algo raro. A certa altura, os magnatas de software tiveram a ambição de pôr a “informação na ponta dos dedos”. Agora, eles conseguiram e em grandes quantidades. Mas ninguém se sentirá informado, aprenderá com a situação ou agirá com base nela, se não contar com alguma disponibilidade de atenção livre para dedicar-se à informação. Infelizmente, a maioria das organizações conta com muito poucas sobras de preciosa atenção. Isso nos leva a um princípio crucial de gerenciamento de atenção. (BECK; DAVENPORT, 2001, p.9)

### 2.2.2 **Branding**

Todas as atividades e transformações geridas e sofridas pela disciplina do Marketing tem como objetivo despertar maior interesse do consumidor real ou potencial e envolvê-lo de forma que se torne fiel ao produto e/ou serviço oferecido. A marca assume um importante papel nessa dinâmica. Segundo a *American Marketing Association* (AMA apud KELLER; KOTLER, 2012, p.258), marca significa “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho [...] que se proponha a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A partir da marca, produtos e serviços podem ser melhor percebidos e aceitos pelo público alvo. Qualidade, eficiência e integridade, entre outros pontos positivos da marca, ou ainda a falta deles, serão responsáveis por agregar significados ao que se quer vender, favorecendo ou não. Não à toa, a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa e requer um planejamento cuidadoso.

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. (KELLER; KOTLER, 2012, p.258).

O extenso trabalho de marketing feito em volta das marcas tem como propósito dotá-las de valor, o qual será transferido para seus produtos e/ou serviços. A diferenciação causada em relação aos concorrentes pode ser tangível e racional, como desempenho, ou intangível e emocional, como algo relacionado a representação ou significação.

O chamado *branding* se origina da palavra *brand*, que significa marca em inglês. Para Keller e Kotler (2012, p.259), seu significado é: “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Um de seus principais objetivos é criar a diferenciação

para destaque entre a concorrência, podendo trabalhar características do produto ou serviço a ser vendido, ou ainda fatores externos.

### 2.2.2.1 *Brand Equity*

O chamado *brand equity* é o valor adicional atribuído ao que se quer vender por meio dos esforços de marketing. “Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (KELLER; KOTLER, 2012, p.260).

Para se construir o *brand equity*, deve-se conhecer todos os pontos de contato da marca com o consumidor para que sejam criadas ligações favoráveis e estáveis com ele. O mercado pode apresentar muitas novidades, mas impressões duradouras guardadas na mente do indivíduo influenciarão o momento da compra.

Nomes, logomarcas, personagens, *jingles* e *slogans*, entre outros, são alguns elementos importantes na criação de estruturas de conhecimento da marca (KELLER; KOTLER, 2012). Somados a outras atividades de marketing e associações indiretas a pessoas, locais e objetos, propiciam que a marca se instale na mente. Os elementos devem ser escolhidos respeitando:

Existem seis critérios na escolha dos elementos da marca. Os três primeiros – ser de fácil memorização, significativo e cativante – podem ser caracterizados como “construtores de marca”. Os três últimos – ser transferível, adaptável e protegido – têm caráter “defensivo” e ajudam a alavancar e preservar o *brand equity* contra ameaças. (KELLER; KOTLER, 2012, p.266)

Os elementos definidos devem ser de fácil reconhecimento, descritivos e atrativos, possibilitando uma eficiente ligação com a marca que representam. “Muitas vezes, quanto menos tangíveis forem os benefícios da marca, mais importante será que seus elementos capturem as características intangíveis” (KELLER; KOTLER, 2012, p.267).

Outra forma de criar o *brand equity* é utilizar o marketing de eventos, marketing de causas sociais e comunidades de consumidores para proporcionar uma maior conscientização da marca junto ao público alvo, criando e fortalecendo a imagem da mesma. “Graças a internet, as empresas estão interessadas em

colaborar com os consumidores para criar valor por meio de comunidades desenvolvidas em torno de marcas” (KELLER; KOTLER, 2012, p. 270).

Uma comunidade de marca forte resulta em uma base maior de clientes fiéis, comprometidos. Suas atividades e seu suporte podem, até certo ponto, substituir outras atividades que a empresa teria de empreender, criando maior eficácia e eficiência de marketing. Uma comunidade de marca também pode ser uma constante fonte de inspiração e feedback para melhorias de produtos ou inovações. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 270)

Além disso, associações secundárias com personalidades podem chamar mais atenção e ainda dar maior credibilidade a marca, creditando à ela características de seu representante.

A terceira e última maneira de construir *brand equity* é, literalmente, “tomá-lo emprestado”. Isso quer dizer criar valor para a marca associando-a a outras informações presentes na memória dos consumidores e que lhes transmitem significado. (KELLER; KOTLER, 2012, p.268)

O *brand equity* deve ser extensamente trabalhado por ações de marketing sempre reforçando junto ao mercado as principais vantagens da marca, o seu diferencial e suas associações. Para Keller e Kotler (2012, p.260), “em algum momento, o fracasso em reforçar a marca diminuirá seu reconhecimento e enfraquecerá sua imagem”.

#### 2.2.2.2 *Branding Emocional*

Já é sabido que o ser humano toma decisões não só se apoiando em questões racionais, mas também em emocionais. Segundo o neurologista Donald Calne (apud ROBERTS, 2005, p.42), “a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões”. Esta premissa nos leva a pensar que o posicionamento de marketing de um produto ou serviço deve conter estratégias que toquem tanto a mente quanto o coração do consumidor.

Com o surgimento de um consumidor muito mais participativo na comunidade e muito mais sensível ao que o rodeia - caracterizando o público alvo do MKT 2.0 e, mais notadamente, do 3.0 -, a tentativa de fixar a marca na mente do indivíduo se mune de diferentes mecanismos, como o apelo à emoção, para alcançar o objetivo esperado.

As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo – incluindo as marcas. (ROBERTS, 2005, p.41)

Atualmente, o mercado saturado de ofertas dificulta que bens e serviços por si só conquistem novos consumidores e ainda mantenham os já existentes. O estímulo que uma marca cria em seus consumidores por meio de sensações e emoções, mostrando comprometimento com o seu bem estar, é visto como um diferencial no cenário de negócios. “O que você precisa fazer é avançar além da marca para as emoções que tornam mais profundo o relacionamento com seu consumidor ou seu público potencial” (ROBERTS, 2005, p.67).

O mercado e as suas dinâmicas já refletem mudanças importantes no contato da marca com o indivíduo. Entendimentos de marketing vão tomando nova forma para se adaptar a esse novo cenário. Os consumidores dão lugar a pessoas, a comunicação ao diálogo (bidirecional) e o serviço ao relacionamento (GOBÉ, 2002). O reconhecimento do poder do consumidor, não só no momento da decisão de compra, mas também no tipo de abordagem e no tipo de bem ou serviço oferecidos, já é uma realidade.

E o que faz o coração da empresa bater? As pessoas. A vontade das pessoas, no mundo inteiro, de escolher produtos, serviços e experiências que satisfaçam suas necessidades, correspondam a seus valores, estimulem suas emoções e atendam a seus desejos. É preciso substituir as transações de balcão funcionais pelo calor de conexões emocionais genuínas. (ROBERTS, 2005, p.203)

Da produção para o consumo. Da esfera do racional para a esfera do desejo. Do objetivo para o subjetivo. Assim, as empresas estão adequando seus planos de negócios para criar uma sintonia emocional com o público alvo, almejando construir uma relação duradoura. Criar um diálogo pessoal com o consumidor e mostrar um sólido entendimento sobre suas necessidades e desejos é mostrar estar em sintonia com as expectativas do mercado.

O *branding* emocional fornece os meios e a metodologia para a conexão de produtos com o consumidor de uma forma emocionalmente profunda. Se concentra no aspecto mais convincente do carácter humano: o desejo de transcender a satisfação material, e experimentar a satisfação emocional. A marca é unicamente situada para conseguir isso, porque isso pode tocar nas unidades aspiracionais que subjazem a motivação humana (GOBÉ, 2001, p.25)

O *branding* emocional fortalece a imagem da marca na medida em que confere à ela características específicas como: cultura focada no indivíduo, estilo e filosofia de comunicação diferenciados e ligação emocional convincente (GOBÉ, 2002 apud KELLER; KOTLER, 2012). Para Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi, as marcas devem ser dotadas de mistério, como histórias e símbolos; sensualidade, estimulando nossos cinco sentidos; e intimidade, gerando empatia e comprometimento (ROBERTS, 2005 apud KELLER; KOTLER, 2012).

Com o objetivo de criar um compromisso emocional, o *branding* emocional busca produzir ou potencializar a imagem de uma marca de modo que esta inspire confiança no consumidor, conquistando sua lealdade. Um consumidor leal, além de ser fiel à marca no momento da compra, a defende e divulga no mercado, assumindo um importante papel na sua promoção.

Há marcas conhecidas e marcas emocionais que estimulam lealdade. A diferença é a conexão pessoal que essas marcas têm com seus consumidores por meio da força de sua cultura e a singularidade da imagem da sua marca. A indústria hoje precisa trazer às pessoas produtos que elas desejam, exatamente quando elas querem eles por meios que são, ao mesmo tempo, inspiradores intimamente responsivo para suas necessidades. (GOBÉ, 2001, p.24)

Os valores trabalhados pelo mercado mudaram e “aqueles que limitam seus modelos a resultados racionais e financeiros irão devagar a lugar nenhum” (ROBERTS, 2005, p.206). Adotar uma dimensão emocional faz com que a marca se sobressaia na rotina de compra em um mercado extremamente abarrotado, no qual quase todos os produtos apresentam os mesmos atributos e estão com risco de virar meras commodities.

Qualquer iniciativa que aumente a participação no mercado, o *share of mind* (participação na mente dos consumidores) e o *share of heart* (participação na preferência dos consumidores), tem grande relevância. “Poderíamos generalizar da seguinte forma: empresas que obtêm ganhos constantes em participação na mente e na preferência dos consumidores inevitavelmente obterão ganhos em participação de mercado e lucratividade” (KELLER; KOTLER, 2012, p.308).



## 2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de uma empresa no mercado é uma etapa extremamente importante para o sucesso de uma marca. Para que todos os esforços de marketing até aqui observados dêem resultado, a empresa deve trabalhar a comunicação em todos os pontos de contato da marca com o consumidor, informando os benefícios de seu produto ou serviço, possibilitando a formação de associações corretas e, conseqüentemente, criando valor.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. (KELLER; KOTLER, 2012, p.512)

Cada vez há mais meios diferentes de se informar e de se entreter. O próprio consumidor vem se tornando um produtor e emissor de informações (*prosumer*). Além disso, a grande quantidade de mensagens às quais estamos expostos diariamente fazem com que a substituição de mensagens mentais seja rápida e nos utilizemos de filtros para selecionar o que irá nos atingir.

O quê, como, quando, para quem e com que frequência comunicar são questões que devem ser levadas em consideração nesse cenário de extensos estímulos sensoriais. Alcançar o consumidor, nunca de uma forma invasiva, e ainda ter a sua mensagem absorvida é a batalha na qual a comunicação de marketing deve focar.

As oito principais formas de comunicação são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas. Estes mecanismos, normalmente, atuam em conjunto, criando uma comunicação integrada de marketing. O mix aumenta o potencial de significação da marca junto ao seu público alvo.

É preciso que a empresa analise os pontos de contato estratégicos da marca para que trabalhe com mais forças nos locais mais relevantes. “Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre uma empresa” (KELLER; KOTLER, 2012, p.514). A eficácia de uma

campanha por um mecanismo definido deve ser observada para se saber se o investimento feito está correto.

A linguagem da comunicação deve ser atrativa para o consumidor. Apelos e ideias que se relacionem com o posicionamento da marca devem ser usados. Os pontos trabalhados podem estar direta ou indiretamente ligados com o desempenho do bem ou serviço como por exemplo qualidade e popularidade, respectivamente.

Os apelos trabalhados podem ter caráter informacional, baseando em benefícios do produto ou serviço oferecido, ou podem ter caráter transformacional, baseando em um benefício exterior. Neste último, sentimentos como medo e vergonha podem ser explorados, assim como emoções como amor e alegria (KELLER; KOTLER, 2012).

Outro artifício da comunicação é a utilização de personalidades como porta vozes dos benefícios do produto. “Mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade” (KELLER; KOTLER, 2012, p.521). E ainda: “as três fontes de credibilidade identificadas com maior frequência são o domínio do assunto, a confiabilidade e a atratividade” (KELLER; KOTLER, 2012, p.521).

### **2.3.1 Publicidade e Propaganda**

Uma das formas de comunicação da marca é a propaganda. Seus objetivos devem ser definidos levando-se em conta o mercado alvo, o posicionamento de marca e o plano de marketing. Seja para desenvolver uma imagem positiva, seja para passar informações, ou ainda para estimular vendas rápidas, a propaganda quase sempre está presente no plano de comunicação da empresa devido a sua adaptabilidade e fácil contato com o consumidor.

A propaganda alcança consumidores dispersos geograficamente, assumindo um grande poder difusão da mensagem. “A mera existência de uma propaganda pode exercer um efeito sobre as vendas. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça um ‘bom valor’” (KELLER; KOTLER, 2012, p.554). O chamado *timing*, em referência ao tempo de veiculação da propaganda, deve ser definido levando-se em conta a rotatividade do comprador, a frequência da compra e o índice de esquecimento (KELLER; KOTLER, 2012).

A propaganda pode ser: informativa, persuasiva, de lembrança e ainda de reforço. Uma análise da situação mercadológica deve ser feita para que se encontre o melhor tipo de propaganda a ser usado. Mas embora ela possa trabalhar com diferentes significações e possa apresentar uma linguagem, à primeira vista, despida de interesses mercadológicos, ela sempre terá a intenção de vender algo.

Pode dizer-se que a publicidade é, na sociedade moderna, a mais influente instituição de socialização: ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas; parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual; actua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades; domina a estratégia das campanhas políticas; emergiu, em tempos recentes, como uma voz poderosa do terreno da discussão das políticas públicas respeitantes e à regulação; controla algumas das nossas instituições sociais mais importantes, tais como o desporto e a música pop; e tornou-se ela própria, nos últimos anos, um tópico de conversa favorito. No entanto, não devemos permitir que a sua enorme presença numa imensa variedade de domínios ofusque aquilo que ela realmente é. Ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver, especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna enquanto discurso através e acerca dos objectos. (JHALLY, 1995, p.13)

#### 2.3.1.1 *Publicidade e Propaganda Audiovisual*

Mesmo com o nascimento de novas mídias e ferramentas que potencializam o contato com o público, não se pode negar o poder da televisão frente a comunicação de massa. Como veículo que destronou o rádio na função de transmissor de informações e entretenimento, a televisão não perde sua expressividade sendo considerada ainda um canal de comunicação de grande eficácia. Presente em quase todos os lugares, ela consegue alcançar também aqueles à margem das conexões trazidas pela internet.

Levantamento feito pelo governo federal por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostra que a televisão é o meio de comunicação mais utilizado por 93% da população. Além disso, os dados colhidos mostraram também que a quantidade média de horas em frente à TV registrou aumento assim como a confiança no veículo. Para o ex-ministro da Secretaria de Comunicação Social Thomas Traumann a TV ainda exerce um papel fundamental.

A televisão continua sendo o grande veículo de comunicação do País. 95% das pessoas assistem regularmente a televisão, se informa pela televisão. A televisão continua sendo o grande veículo brasileiro de fonte de informação. (R7 NOTÍCIAS, 2014)

Esse enorme potencial televisivo é enxergado pelas mais diversas marcas provindas de diferentes ramos comerciais, o que gera uma enorme disputa por um espaço na grade dos canais de televisão e eleva consideravelmente os custos para se falar com o consumidor por meio do aparelho.

O canal, como qualquer outro, apresenta vantagens e desvantagens. Estas estão baseadas em: elevada saturação de comunicação, que pode fazer com que as mensagens relacionadas a determinado produto ou serviço sejam ignoradas ou rapidamente esquecidas; custo alto; e exposição transitória. Aquelas se apóiam em: possibilidade de apresentação de benefícios dos produtos com forte apelo sensorial, ampla cobertura e utilização de imagens para demonstração de fatores intangíveis.

De fato, se observarmos com atenção, por mais que um produto ou serviço possa ter um segmento de mercado para o qual se dirige, um anúncio não opera na mesma regra, sendo consumido indistintamente por diferentes grupos. [...] Assim, como vimos no início, os níveis de consumo a que um anúncio será exposto são suficientemente amplos para dificultar uma determinação segura de um único grupo para o qual ele é dirigido. (ROCHA, 2006, p.20)

### 3 METODOLOGIA

Para a investigação do objeto de estudo deste trabalho, o uso do *branding* emocional para posicionamento no mercado, foram utilizadas duas metodologias: estudo de caso e análise hermenêutica. Acredita-se que a aplicação dos dois métodos possibilitou uma análise mais abrangente e significativa, alcançando um resultado de maior relevância.

A escolha do método de estudo de caso se deve ao conjunto de ferramentas para levantamento de dados disponibilizados pelo mesmo, além de compreender uma análise intensiva sobre fenômenos reais. Segundo Yin (2001 apud BARROS; DUARTE, 2012), essa estratégia é bem aplicada em situações que quando se é preciso responder o como e o porque do evento, sem no entanto possuir pouco controle sobre ele.

[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001 apud BARROS; DUARTE, 2012, p.216)

Para Castro (1977 apud BARROS, DUARTE, 2012), a atividade científica possibilita a procura por padrões de associações não apenas nos fatos examinados, mas comuns a fatos semelhantes. Por meio do estudo de caso, são avaliados alguns exemplos das unidades consideradas voltando-se para o todo, “o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo” (CASTRO, 1977 apud BARROS; DUARTE, 2012, p.219).

Nisbet e Watt (1978 apud BARROS, DUARTE, 2012) apontam três etapas para a elaboração do estudo de caso: a exploração, quando se especifica as questões e se determina as fontes de dados para iniciar o estudo; a observação e coleta sistemática de dados, baseando nas características próprias do objeto em estudo; e a análise e interpretação dos dados coletados, resultando na elaboração do relatório.

O estudo de caso foi realizado a partir da análise da propaganda audiovisual do supermercado Pão de Açúcar. A coleta de evidências foi feita a partir de vídeos disponibilizados no canal *YouTube* e artigos publicados na mídia. A análise se deu

por meio da construção de uma explanação sobre o caso com o objetivo de explicar o fenômeno e criar referenciais a partir dele.

A escolha do método da análise hermenêutica se deve ao seu caráter interpretativo, caracterizando-se como a teoria geral da interpretação. Por meio deste método, o caso estudado é avaliado mediante a interpretação então manifesta pela linguagem, sem, no entanto, objetivar a comprovação dos fenômenos verificados (BARROS; DUARTE, 2012). Trabalhando-se em cima da desconstrução da mensagem, surge uma nova interpretação do que foi emitido pelo sujeito, agregando conhecimentos e significados da realidade mundana.

Ora, a desconstrução hermenêutica não se refere a uma desconstrução radical da destituição dos sentidos e dos significados, mas a uma desconstrução que, ao interrogar ou reinterpretar, reelabora historicamente os sentidos e os significados da compreensão humana, instituindo assim uma efetiva e construtiva experiência de uma ação realmente comunicativa na onibrançência da dimensão comunicacional. (BARROS; DUARTE, 2012, p.317)

O discurso é construído a partir da rede de significações de determinado indivíduo. Este assume a postura de emissor e tenta apresentar sua visão de mundo para seu interlocutor a partir de seu ponto de vista, o qual é movido por uma intenção específica. A apropriação da linguagem (código) por um emissor o caracteriza como o sujeito da ação social capaz de criar um entendimento sobre o mundo, persuadindo seu locutor quanto a pertinência de seu modo de organização.

A análise hermenêutica tem como tarefa projetar uma interpretação simbólica da unidade em uma dimensão abrangente do todo, que também se rende a uma interpretação simbólica da realidade conferida pela indivíduo. “Isto pois o *lógos* humano é interpretação simbólica da realidade e a linguagem hermenêutica é uma linguagem eminentemente simbólica” (BARROS; DUARTE, 2012, p.319).

A hermenêutica não destrói, mas deslumbra uma pré-compreensão originária, revelando possibilidades originais, não percebidas, que estavam escondidas. A desconstrução assimila e estabelece as perspectivas precedentes, possibilitando que o discurso “venha reconstituir, reinventar e reapropriar, historicamente, os sentidos e significados da compreensão e da historicidade da existência humana” (BARROS; DUARTE, 2012, p.321).

Na publicidade, o uso intenso de metáforas, metonímias etc, que guardam um distanciamento explícito da realidade, confere uma nova roupagem à linguagem

usada em sociedade. A análise hermenêutica utilizada em cima dessa ferramenta tem como objetivo a “des-ocultação” dos sentidos trabalhados.

[...] o anunciador passou a ser única e exclusivamente um anunciador de produtos que devem se vender em função do lucro do empresário [...]. Mas a publicidade, como uma espécie de auto-defesa, passou a falar quase que exclusivamente por metáforas, que, para bom entendedor, pouca palavra basta. Tornando-se criativa, a publicidade revela o conceito do que vende para um certo número de consumidores, negando-se a outros. Ela sabe o que está fazendo, sabe que está induzindo alguém ao consumo, que está advertindo as pessoas sobre a diferença de um produto, no entanto, conhece perfeitamente que o entendimento da parábola não é para todos. (BARROS; DUARTE, 2012, p.326)

Trabalhando com um discurso imaginário na maior parte do tempo, a publicidade atua em um campo fértil para a criação de novas associações e simbolismos. Ela desloca constantemente e poeticamente a linguagem, requerendo o exercício contínuo de interrogação e reinterpretação da análise hermenêutica.

A análise hermenêutica foi aplicada na observação de quatro propagandas audiovisuais do supermercado Pão de Açúcar escolhidas por apresentarem uma evolução significativa no uso de elementos emocionais. O estudo feito em cima das peças procurou destacar o uso desses elementos, os reinterpretando e trazendo à tona seus significados originais, o significado oculto pelo emissor da mensagem. A partir da compreensão desses significados se pode verificar a diferenciação criada pela marca em questão.

## **4 ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR**

### **4.1 O SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR**

O Pão de Açúcar nasceu como uma discreta padaria em São Paulo, em 1948. O imigrante português Valentim dos Santos Diniz, seu proprietário, logo a transformaria na doceria Pão de Açúcar, tornando o estabelecimento em ponto de encontro de madames paulistanas. Já mostrando o caráter inovador de Diniz, a doceria oferecia serviços diferenciados como bufê e alimentos com embalagens customizadas para eventos sociais como casamentos e noivados.

Acompanhando a modernização da cidade, Diniz optou por expandir seu negócio e abriu o primeiro supermercado da capital paulista, localizado ao lado de sua doceria, em 1959. O estabelecimento trazia a novidade do auto-serviço e para tal empreendimento contou com a ajuda de seu filho, Abílio Diniz, que depois se tornaria peça chave na continuidade da marca (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014).

A partir desse momento, o negócio foi ganhando novas proporções. Diniz abriu novos supermercados, dentro e fora da capital, e incorporou a rede Sirva-se, adquirindo 11 lojas. Em 1966, inaugurou o primeiro supermercado dentro de um shopping, localizado no Shopping Iguatemi, em São Paulo, e abriu o primeiro supermercado 24 horas do Brasil, também na capital paulista. A rede Pão de Açúcar contabilizava 60 supermercados espalhados por 17 cidades.

Os supermercados Pão de Açúcar iam ganhando cada vez mais espaço e conquistando clientes de mercearias e outros comércios. Tamanho sucesso fez a rede chegar a ser um dos maiores conglomerados brasileiros, expandindo suas atividades para Portugal, Angola e Espanha. Em 1971, foi inaugurado em Santo André o primeiro hipermercado do Brasil que vendia “de alface a helicóptero” chamado de Jumbo. Nesse mesmo período, foram compradas várias redes de supermercados de menor dimensão em São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Paraná e Pará (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Nos anos 80, os negócios da família foram diversificados por meio da abertura de lojas com novos formatos. Foram abertas o Superbox, uma loja de depósito, o Peg & Faça, loja de bricolagem e a Sandiz, loja de departamentos, além



dos Supermercados Pão de Açúcar, os hipermercados Jumbo e a lojas Minibox, que ofereciam um número restrito de itens com preços muito competitivos, voltada a população de baixa renda. Em 1989, foi inaugurada uma nova marca de hipermercado, o Extra. Os três pilares para guiar o novo empreendimento eram responsabilidade, respeito ao cliente e inovação.

No final desta década, alguns acontecimentos afetariam negativamente a prosperidade dos negócios da família Diniz. O congelamento de preços, uma fase ruim na política econômica, briga pela ações entre os irmãos Diniz e o sequestro de Abílio resultaram em uma crise na empresa, que ficou sem capital para honrar suas dívidas. O grupo que fora sinônimo de inovação e crescimento, estava à beira do colapso. Mais de 30 mil colaboradores foram demitidos e 400 unidades da rede foram fechadas.

Uma reorganização do grupo, que contou com uma nova estruturação e a venda de empresas que não atuavam no setor alimentar para se dedicar somente a área alimentícia, deu uma sobrevida ao negócio. Um novo posicionamento mercadológico, o investimento feito no setor operacional e a criação do cargo de ouvidor - para criar uma aproximação com o consumidor- marcaram este momento.

O conjunto de mudanças adotadas e as promoções realizadas nos estabelecimentos resultaram no erguimento do grupo. Em pouco tempo, o Pão de Açúcar estava novamente inaugurando novas lojas e adquirindo redes concorrentes. Após a crise, a rede de supermercados Pão de Açúcar transformou-se na maior empresa do varejo brasileiro.

O cliente assumiu uma posição central na administração dos supermercados. As atividades e ações do Pão de Açúcar levavam em conta o bem estar do consumidor e eram realizadas com o objetivo de criar a melhor experiência para ele, alimentando uma relação de fidelidade duradoura.

Baseada no lema “Cliente: nossa razão de ser”, a rede implementou várias novidades nas suas operações. Em 1993, criou o cargo de ombudsman; em 1995, lançou a primeira loja de comércio eletrônico de alimentos do país, o Pão de Açúcar Delivery, que hoje conta com mais 15 mil itens à disposição do consumidor.

Em 1998, inaugurou o primeiro supermercado educacional, o Pão de Açúcar Kids, que se caracterizava por um espaço com equipamentos e recursos pedagógicos para atender tanto ao público escolar quanto visitantes e que oferecia atividades e informações para a formação de um consumidor consciente.

Em 2000, lançou o Pão de Açúcar Mais, um programa de relacionamento com ofertas exclusivas, promoções e acúmulo de pontos, reforçando o relacionamento junto ao cliente. Em 2002, comprou a rede Sé Supermercados, aumentando suas atividades em São Paulo. Em 2006, a rede passou por novas reformulações para se tornar mais competitiva.

Em junho de 2014, a rede inovou mais uma vez criando um novo formato de loja. O Minuto Pão de Açúcar, estabelecimento que segue a ideia de mercadinho de bairro, foi aberto nos Jardins, região nobre de São Paulo.

À frente de seu tempo mais uma vez, a rede abriu a loja conceito da marca em 2007, introduzindo no dia a dia de milhares de consumidores uma nova experiência de compra. A partir da filosofia “Ser básico e moderno. Ser moderno e simples. Ser moderno, simples e básico usando as mais avançadas soluções tecnológicas para garantir a melhor experiência de compra aos seus consumidores”, (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014), o estabelecimento oferece os mais modernos equipamentos e softwares, disponibilizando soluções práticas e inovadoras para o cliente.

Monitores espalhados pela loja oferecem informações e dicas sobre os produtos ofertados. Quiosques multimídia interativos permitem a consulta de preços, a obtenção de receitas e detalhes sobre a carta de vinhos. O uso de etiquetas eletrônicas integradas ao sistema dinamiza a mudança de promoções e preços, eliminando o material papel. A etiqueta dos vinhos tem a tecnologia RFID, que permite receber informações sobre país de origem e sugestão de pratos ao passar o produto no leitor.

Com um ambiente diferenciado, no qual a mercadoria é o carro chefe, a loja serve de ambiente para a apresentação ao público de novidades da rede e inovações operacionais. O cliente tem a opção de pagar as compras pelo celular, usar um carrinho com GPS para localizar produtos, entre outras modernidades.

A identidade visual do estabelecimento também é diferenciada. Preto e branco são os tons que predominam no ambiente com o objetivo de destacar a cor dos produtos. Não há faixas ou qualquer tipo de comunicação pendurada no teto, justamente para dar maior enfoque aos itens disponibilizados e compor um cenário mais *clean* e sofisticado. A fachada funciona como uma vitrine, tornando visível os produtos vendidos. A loja oferece ainda um sushi bar e espaço para degustação de vinhos.

## **Quem gerencia o Pão de Açúcar**

A família Diniz sempre esteve por trás da grande marca chamada Pão de Açúcar. A padaria, que fora a percussora de todo o grande império que se formou em volta da marca, nasceu das ideias do imigrante português Valentim dos Santos Diniz que, com seu espírito empresarial e inovador foi aumentando o escopo de seus negócios.

Seu filho, Abílio Diniz, teve importante participação na expansão dos negócios da família. Tendo seu primeiro cargo como gerente de vendas, com 20 anos, participou da fundação do primeiro supermercado do grupo, o supermercado Pão de Açúcar. Acabou por se tornar um dos sócios mais influentes da marca e incrementou consideravelmente o portfólio de serviços e empreendimentos sob o seu comando.

Em 1999, 25% do total do capital da empresa foi vendido ao grupo francês Cassino, liderado por Jean-Charles Naourio, assumindo uma participação relevante no gerenciamento do Pão de Açúcar. A nova direção compartilhada gerou problemas entre o Cassino e Abílio de Diniz, o qual acabou por perder alguns cargos estratégicos que tinha dentro do grupo, como o de presidente do conselho de administração da empresa, deixado em 2012. Diniz tornou-se um acionista sem direito a voto e passou a presidir somente o conselho de administração da fabricante de alimentos BR Foods, uma das maiores produtoras de proteína animal no mundo e responsável pelas marcas Sadia e Perdigão (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Em outubro de 2014, Abílio e seus filhos venderam 4,105 milhões de ações preferências da empresa por R\$ 108,32 cada uma, arrecadando cerca de R\$ 445 milhões. A família continuou com cerca de R\$ 2 milhões em ações e o empresário passou a se dedicar somente a BR Foods (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Em dezembro do mesmo ano, Abílio comprou 10% da filial brasileira do francês Carrefour, concorrente antigo da rede Pão de Açúcar, pela quantia de R\$1,8 bilhão (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

## **O Pão de Açúcar em 2015**

Atualmente, o grupo Pão de Açúcar conta com aproximadamente 170 lojas e quatro drogarias espalhadas pelos estados: Rio de Janeiro, Distrito Federal, Goiás, Paraíba, Ceará, Pernambuco, Piauí, Paraná e São Paulo, sendo este último seu

maior mercado com 107 lojas. Emprega 25 mil pessoas e seus negócios se expandem ainda para o comércio eletrônico com Pão de Açúcar Delivery. Ao contrário do que aconteceu no passado, sua atuação é somente nacional e estima-se que seu lucro seja R\$ 10 bilhões anuais. Segundo a consultoria britânica Interbrand, a marca ocupa a 23 posição no ranking das marcas brasileiras mais valiosas e está avaliada em US\$151 milhões (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

### **O Pão de Açúcar e o cenário supermercadista**

A elevação do nível de desemprego e o consequente declínio da massa salarial observados no primeiro trimestre de 2015 já afetam o setor supermercadista por meio da redução do poder de compra do consumidor.

De acordo com o Índice Nacional de Vendas, apurado pela Abras, as vendas reais do autoserviço referentes ao mês de abril de 2015 apresentaram um aumento de 0,57% em comparação com o mês de março do mesmo ano e queda de -1,64% em relação ao mesmo mês do ano de 2014. Quanto ao resultado acumulado de janeiro a abril, as vendas apresentaram elevação de 0,65% na comparação com o mesmo período do ano anterior (ABRAS ECONOMIA, 2015).

O grupo Pão de Açúcar, do qual a rede de supermercados Pão de Açúcar faz parte, teve queda de 21,3% no lucro líquido no primeiro trimestre de 2015 frente ao mesmo período em 2014. No segmento alimentar, a receita líquida foi de R\$8,92 bilhões, com melhora de 8% (ABRAS ECONOMIA, 2015).

## **4.2 A MARCA PÃO DE AÇÚCAR**

### **A evolução visual da marca Pão de Açúcar**

A identidade visual da marca passou por algumas alterações ao longo do tempo, acompanhando sempre seu espírito inovador e nunca deixando de fazer alusão aos dois morros que compõem a paisagem do cartão postal Pão de Açúcar, que serviram de influência para o nome da rede. Ao todo, foram seis mudanças. O logotipo original apresentava um Pão de Açúcar estilizado com letras grandes e pesadas, apresentando somente as cores preto e branco. Após algumas

modificações, a marca adotou o tradicional logotipo dos morrinhos, remetendo ao Pão de Açúcar carioca, e adicionou cor à arte (figura 2a e b).



Figura 2a e b - Alterações do logotipo do supermercado Pão de Açúcar  
(Fonte: Blog Mundo das Marcas, 2014)

Em 2009, a marca sofreu novas transformações e assumiu a identidade visual que pode ser vista atualmente em suas lojas (figura 3a e 3b). O trabalho diferenciado nas cores usadas, o arredondamento das formas dos morros e a mudança na tipografia da letra deixaram o novo logo mais transparente e luminoso, trazendo leveza e modernidade. O uso somente da cor verde na arte também aproximou a marca da tão discutida e importante ideia da sustentabilidade, mostrando que a questão está presente na rede.



Figura 3a e b- Últimas alterações do logotipo do supermercado Pão de Açúcar  
(Fonte: Blog Mundo das Marcas, 2014)

Os principais serviços da rede também seguiram essas mudanças em seus logos (figura 4a, b, c e d).



Figura 4a, b, c, d - Alterações nos logos de serviços oferecidos pelo supermercado Pão de Açúcar  
(Fonte: Blog Mundo das Marcas, 2014)

O Pão de Açúcar investiu R\$3.3 milhões em pesquisas para chegar a sua marca atual e alterar fachadas de lojas, materiais institucionais e fazer a então nova campanha publicitária denominada *“Uma Nova Marca. O mesmo Pão de Açúcar”* (BLOG MUNDO DAS MARCAS, 2014).

### **A publicidade do Pão de Açúcar**

Em sintonia com seu caráter inovador, a rede de supermercados Pão de Açúcar seguiu implementando novidades na sua gestão, mostrando ser uma marca sempre atenta a novas tendências. Com os avanços da tecnologia e o cada vez maior acesso à internet, o Pão de Açúcar viu a importância em explorar novos meios e estar assim sempre “visível” ao consumidor. Com isso em mente, a marca aproveitou ferramentas como as redes sociais Twitter (figura 5) e Facebook (figura

6) e o site YouTube (figura 7) para ter maior contato com o seu cliente e apresentar para ele suas novidades.



Figura 5 - Página do supermercado Pão de Açúcar na rede social Twitter (Fonte: site Twitter)



Figura 6 - Página do supermercado Pão de Açúcar na rede social Facebook (Fonte: site Facebook)



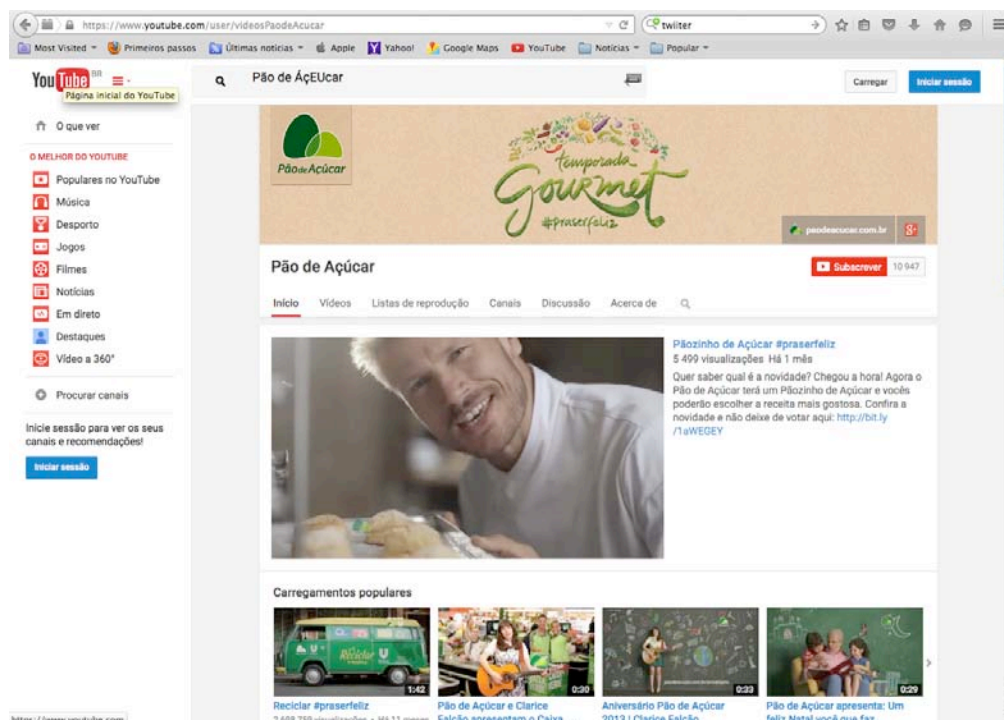


Figura 7 - Página do supermercado Pão de Açúcar no site YouTube  
(Fonte: site YouTube)

A necessidade de também participar do mundo virtual não afetou, no entanto, sua expressividade no mundo real e nas plataformas por este oferecidas para ter contato com o público. A comunicação nos pontos de venda, o *above the line*<sup>2</sup> e *bellow the line*<sup>3</sup> continuam usando todo o seu potencial para passar a mensagem da rede.

A publicidade audiovisual do Pão de Açúcar (objeto central deste trabalho), por exemplo, traz inovações interessantes não só na área do significado mas também na sua produção. Ao contrário do que se vê sendo trabalhado exaustivamente em anúncios de TV de supermercados brasileiros, a marca traz um novo e fresco olhar sobre o seu conteúdo, sem, no entanto, perder de vista aquilo que quer mostrar: o supermercado e seus produtos.

<sup>2</sup> *Above the line* se refere às ações de comunicação que têm como canal meios de comunicação de massa. (AVEMARKETING, 2015. Acesso em: 8 maio 2015)

<sup>3</sup> *Below the line* se refere às ações de comunicação que têm como canal meios de comunicação não massivos ou não tradicionais. (AVEMARKETING, 2015. Acesso em: 8 maio 2015)



## A publicidade do Pão de Açúcar na Televisão

A urgência na captação da atenção visando a conquista do cliente e a sua retenção fizeram com que o Pão de Açúcar mais uma vez inovasse trabalhando na sua comunicação, em especial nos filmes voltados à televisão, apresentando um novo estilo de propaganda de supermercado para o veículo. Ao contrário de peças publicitárias cheias de imagens de alimentos e que praticamente cegam o telespectador com preços em destaque, o Pão de Açúcar apresenta uma peça visualmente mais *clean* e que apela para outros sentidos.

Cada vez com uma linguagem mais sutil em seus anúncios audiovisuais, o supermercado achou uma brecha no modo de propagandear seus produtos e serviços. Dando menos peso aos alimentos e seus preços nas peças, a rede faz uma construção de conteúdo baseada na premissa de se conquistar o público muito menos pela boca e pelo bolso e mais pelo coração.

Os riscos da falta de gerenciamento da atenção impõem custos de oportunidade aos indivíduos e às organizações. Caso se deseje alcançar o sucesso no atual contexto econômico, é preciso ser bom em atrair atenção. Caso se queira reter os empregados, é necessário conquistar e cativar a atenção deles. Caso se pretenda vender produtos e serviços, em algum momento será preciso captar a atenção dos clientes. Caso se dirija uma empresa de capital aberto e se planeje criar condições para o aumento do valor das ações, será imprescindível chamar a atenção dos investidores e analistas. Em outras palavras, não é mais suficiente ser uma organização competente e sólida; também é fundamental agitar as células cerebrais – e aquecer os corações – dos públicos almejados. (BECK; DAVENPORT, 2001, p.9)

Esse novo enfoque utilizado nas peças do supermercado não são exatamente uma novidade na área comercial. Várias são as marcas que já enxergam o coração como um dos principais órgãos a serem conquistados para se fisgar um consumidor. No entanto, a temática emocional é pouco utilizada pelo setor supermercadista, que abrange a concorrência direta do Pão de Açúcar.

Em geral, alimentos são considerados artigos de primeira necessidade e por isso sua aquisição por parte do consumidor é praticamente incontestável.

Hirschman faz notar que tiramos grande prazer da satisfação de necessidades fisiológicas (a comida, o sexo, o sono), uma boa parte do qual é obtido através do consumo de não-duráveis – isto é, de itens que se gastam no próprio acto de consumo. Dado o carácter recorrente destas necessidades, a dada altura, a comodidade acaba por dar lugar à incomodidade, por forma a que a viagem geradora de prazer e pela qual

voltamos à comodidade possa ser empreendida de novo. A comida, por exemplo, tem uma capacidade especial de proporcionar prazer. (HIRSCHIMAN, 1990 apud JHALLY, 1995, p.32)

Todavia, em um cenário extremamente capitalista, no qual a concorrência esmaga os mais fracos, é importante que se trabalhe em cima de novas tendências e percepções para que se atraia a atenção do indivíduo e consiga a sua preferência.

A postura do consumidor frente ao mercado tem se modificado e assumido novas nuances. Não se busca só produtos e serviços que vão ao encontro de necessidades básicas, mas também que contemplem necessidades espirituais. O consumidor, hoje, tem mais acesso à informação, se comunica mais com a marca e com outros consumidores e está mais ligado à questões ambientais e de qualidade de vida.

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010, p.4)

Atento a essa mudança de comportamento, o Pão de Açúcar mudou o modo como fala com o público alvo, almejando uma maior aproximação. A comunicação do estabelecimento, em especial a audiovisual, traz uma abordagem muito mais subjetiva, cultural e colaborativa, trabalhando não só com a mente do indivíduo mas também com seu espírito e coração. Além disso, mais do que nunca, o consumidor é convidado a participar da dinâmica da marca, transparecendo seu maior poder sobre esta.

Quatro peças publicitárias audiovisuais do supermercado Pão de Açúcar serviram de base para a prática da metodologia escolhida. Essas peças podem ser encontradas no canal YouTube, na internet.

## 4.3 ANÁLISE DA PROPAGANDA AUDIOVISUAL DO PÃO DE AÇÚCAR

### 4.3.1 Primeira propaganda audiovisual: foco no objeto

A primeira propaganda televisiva aqui trabalhada está disponível para visualização no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=jjMRCfnG5R0>, na internet, e foi produzida em 2008. A peça já apresenta algumas importantes diferenças quanto aos anúncios de outras redes de supermercados concorrentes

diretas ou indiretas. Na primeira parte do comercial, ao invés de uma pequena e até descartável introdução seguida de imagens com alimentos e seus preços – o típico comercial de supermercado – o Pão de Açúcar mostra imagens de alimentos diversos (figura 8a e b).



Figura 8a e b – Exposição do alimento sem o indivíduo (Fonte: site YouTube, 2008)

Nas cenas, os alimentos sofrem algum tipo de intervenção humana, como abrir o pão com a mão ou passar a geléia no queijo minas (figura 9a e b). No entanto, o componente humano aparece de forma muito sutil. Apenas mãos e dedos aparecem para efetuar as ações.



Figura 9a e b – Exposição do alimento e de mão feminina (Fonte: site YouTube, 2008)

O comercial apresenta pouquíssimas imagens de pessoas com rostos e maiores partes do corpo à mostra. No total, são apenas duas imagens: a primeira, de uma criança levando uma bandeja com produtos referentes à refeição do café da manhã para um homem, possivelmente seu pai, devido à expressão de carinho do beijo, que está sentado em uma cama (figura 10a); e segunda, de um homem

segurando um bebê sorridente (figura 10b), balançando-o e falando alguma coisa no seu ouvido, já no final da peça.



Figura 10a e b – Maior exposição do corpo humano (Fonte: site YouTube, 2008)

Há ainda duas cenas que mostram indivíduos sem muito destaque ou identificação. São elas: um sorriso com aparelho dentário (figura 11) e uma silhueta atrás de uma banca de pães no supermercado (figura 12).



Figura 11 – Indivíduo sem identificação  
(Fonte: site YouTube, 2008)



Figura 12 – Mesa de pães com silhueta humana  
ao fundo (Fonte: site YouTube, 2008)

A aparente pouca importância dada ao componente humano nessa primeira parte do anúncio é muito típica do Marketing 1.0. Centrado no produto, a publicidade desta fase se mostra extremamente objetiva e ligada às dimensões culturais e econômicas do cenário momentâneo. O foco não é o indivíduo em si – e neste caso,

como o receptor da mensagem se veria no lugar do ator do comercial – mas o produto que quer ser vendido.

Alinhada com essa objetividade, as imagens são embaladas por uma música, na qual só são ditos nomes de alimentos. A letra não é chamativa e não parece conferir nenhuma identidade à marca Pão de Açúcar.

#### Letra da música

*Manteiga, morango, vitamina*

*Bolo, biscoito, margarina*

*Queijo branco, brioche, chá*

*E um bom café pra acordar*

(ofertas em off)

Assinatura: Pão de Açúcar, lugar de gente feliz.

Há apenas um verbo em toda a canção, “acordar”, que reproduz a única ação citada na mesma. A função da música na peça parece ser a de apenas criar uma diferenciação quanto ao anúncio de outras redes, mostrando um Pão de Açúcar mais atraente. Proposta válida em um cenário de concorrência extrema, mas sem acrescentar nenhuma informação significativa ou emocionar o telespectador. O carro chefe da produção é o alimento.

A segunda parte do comercial, que mostra ofertas de produtos, segue a mesma linha de raciocínio. Imagens produzidas de alimentos com seus preços e informações específicas são apresentadas ao consumidor por um locutor, em off, de voz neutra, não conferindo nenhum sentido ou sentimento a mais nos produtos ofertados (figura 13 a, b e c).



Figura 13a, b e c – Ofertas de produtos com precificação (Fonte: site YouTube, 2008)

Por se tratar de um anúncio do supermercado Pão Açúcar, o que é constantemente legitimado para o consumidor por meio da impressão da logomarca do supermercado no canto superior direito durante o comercial, é de se imaginar que os alimentos apresentados, mesmo aqueles sem precificação, sejam oferecidos pelo estabelecimento. As belas imagens produzidas também podem passar uma sutil idéia de que no Pão de Açúcar são encontrados alimentos de qualidades, bons para a sua família e que, conseqüentemente, proporcionarão um positivo estado de espírito, ideia corroborada pelo slogan da marca: “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”.

A partir dessa análise, podemos dizer que a propaganda aqui abordada ainda trabalha em cima de elementos ordinários, no sentido aqui de já serem trabalhados normalmente, mas também traz novidades na sua produção. A espetacularização da comida e todo o ambiente criado em volta dela, apesar de muito objetivo, contribui com um novo olhar sobre os filmes produzidos para a área alimentícia. É perceptível que, apesar do foco continuar sendo o alimento a ser vendido, a mensagem passada é mais fluida que a normalmente trabalhada por outros supermercados.

Por outro lado, tendo como foco os alimentos e conferindo uma abordagem pobre quanto ao quesito indivíduo, o comercial trabalha ainda sobre os preceitos da Pirâmide de Maslow. A premissa para se construir a ideia a ser passada ainda recai sobre a pirâmide na sua formação original, com as necessidades básicas sendo aquelas mais urgentes de se saciar. Embora haja imagens de interações afetivas capazes de produzir certa empatia no público alvo, os elementos trabalhados não são o bastante para prender o telespectador.

A dualidade existente é bem caracterizada na última cena do comercial já comentada anteriormente: a imagem de um homem segurando um bebê, ambos sorrindo. Enquanto se tem uma imagem mais demorada, com rostos aparentes de dois seres humanos e ainda o slogan em off “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”, trabalhando um possível viés emocional e de reconhecimento, a perda de cor da imagem e o aumento e maior destaque da logomarca e slogan do supermercado trazem à tona todo viés objetivo da peça (figura 14).





Figura 14 – Exposição do corpo humano junto com a logo e assinatura do supermercado Pão de Açúcar  
(Fonte: site YouTube, 2008)

Ainda que tenha traços significativos de propagandas já produzidas no seu escopo de mercado, veremos que essas pequenas transformações, trabalhadas no anúncio do Pão de Açúcar, abriram caminho para que a publicidade audiovisual do supermercado se tornasse muito mais rica e atraente para a sociedade contemporânea.

#### 4.3.2 Segunda propaganda audiovisual: foco no consumidor

A publicidade televisiva – assim como aquela para outros veículos - do Pão de Açúcar foi se desenvolvendo de olho nas transformações sociais e do consumidor. Aboliu-se as imagens de ofertas no final, a música assumiu um novo significado dentro da peça e o elemento humano ganhou mais destaque na mensagem final passada. A peça analisada pode ser visualizada no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=wPuwtgQAT3o>, na internet, e foi produzida em 2009.

A propaganda em questão se mostra bem importante no desenvolvimento da campanha do supermercado por trabalhar mais intensamente detalhes apresentados na peça analisada anteriormente, além de deixar pra trás elementos que a publicidade do Pão de Açúcar usava e que a tornava similar às publicidades de outros supermercados, como a precificação.

Entre as mudanças está a música usada. A melodia agora é acompanhada pela voz do cantor Gilberto Gil que, com sua serenidade característica, vai perguntando ao telespectador “O que faz você feliz?” e cita situações rotineiras que poderiam servir como resposta ao questionamento feito. A escolha de Gil para “guiar” o anúncio possibilita uma associação agradável entre a marca e o cantor, o qual apresenta características como tranquilidade, simplicidade e felicidade, além de chamar mais atenção para a peça, devido a seu reconhecimento público.

#### Letra da música

*O que faz você feliz?  
Abrir a janela, comer da panela,  
Viajar pela rua, o mundo da lua.  
Ensaiai o passo, correr para o abraço.  
Ou é andar descalço que faz você feliz?  
Será que é cuidar da gente, cuidar do planeta?  
Fazer diferente, fazer melhor?  
Ficar na cama, só mais um pouquinho.  
Comer um bolinho, fazer um carinho, se espreguiçar.  
É isso que faz você feliz?  
Ou é adivinhar desejo, estalinho de beijo,  
Amar de paixão, arroz com feijão.  
Uma bela salada, miolo de pão.  
Talvez a macarronada, brincar de nada,  
Fazer de tudo, fazer o que você sempre quis.  
Me diz: o que faz você feliz também faz alguém feliz?  
Assinatura: Pão de Açúcar, lugar de gente feliz.*

A letra fala de alimentos apenas três vezes, dando maior destaque à pergunta “O que faz você feliz?” e seus possíveis feedbacks. As imagens acentuam essa ênfase subjetiva. Dentre 33 quadros, em apenas um se mostra a comida sozinha, uma salada (figura 15). Há ainda um quadro no qual Gil fala “arroz com feijão” e a imagem é de uma mulher negra (figura 16). Os outros seis quadros que mostram alimentos o fazem juntamente com o elemento humano ou canino (figura 17a, b, c, d e e). O discurso do cantor só cita três vezes o nome de alguma comida, muito diferente do que acontecia no comercial anteriormente analisado.





Figura 15 – Alimento sem a interação humana (Fonte: site YouTube, 2009)



Figura 16 -Mulher representando “arroz com feijão” (Fonte: site Youtube, 2009)



Figura 17a, b, c, d e e – Alimentos manuseados por pessoas e cachorro (Fonte: site YouTube, 2009)

O alimento passa a assumir um papel secundário no comercial, se apresentando como um objeto que possibilita o momento de felicidade do indivíduo. Ele quase deixa a sua característica de elemento que sacia as necessidades de primeira ordem da Pirâmide de Maslow para se caracterizar como um simples condutor de possibilidades para momentos agradáveis.

Esse troca troca de lugares na ordem de importância das necessidades humanas trabalhado no anúncio nos faz perceber o novo entendimento do supermercado quanto à vida social do indivíduo. Seguindo a premissa do MKT 2.0, se vê uma publicidade que tenta “chegar ao coração e à mente do consumidor” (KOTLER, 2010, p.4).

A felicidade constantemente lembrada e questionada por Gil toma um papel importante na mensagem passada ao receptor, incitando-o. A pergunta “O que faz você feliz?” não só chama a atenção do consumidor, despertando sua curiosidade, como também o guia para um mundo de sensações e agradáveis oportunidades.

A escolha da palavra felicidade para embalar o comercial não é à toa. Em um mundo cada vez mais dinâmico e atarefado, no qual as pessoas constantemente se sentem perdidas em meio a multidões e novidades tecnológicas, esse sentimento somado a imagens de agradáveis situações rotineiras e simples veio muito bem a calhar.

Os processos de trabalho modernos submeteram a população ao princípio do cálculo e da eficiência, ao cansaço dosificado e à insignificação pessoal. A ânsia pela felicidade, que antes era orientada ao Céu, se transformou em imanente, um sucesso a ser conquistado na Terra, mas várias vezes adiado por causa dos comportamentos automáticos requerentes pela racionalidade funcional da urbe e em nome das persistentes restrições morais ao uso do corpo. (FREIRE, 2010, p.170/171)

O próprio uso do verbo no presente do indicativo – O que **faz** você feliz? – denota a urgência em que a felicidade é requerida e deve ser conseguida. A busca da felicidade é urgente na metrópole moderna. E a publicidade enxerga isso.

O Pão de Açúcar passa a vender mais um estilo de vida do que produtos para consumo alimentício. Ele vende a serenidade, o sorriso, o encontro, o amor, a autorrealização. A relação entre o produto ou serviço e outros signos é manipulada a ponto de se atribuírem significados diversos aqueles. O supermercado deixa que seu carro chefe, o alimento, se caracterize de outra forma para potencializar a sua

“vendabilidade” em um mundo extremamente dinâmico que põe os sentimentos de lado.

A propaganda do Pão de Açúcar usa e abusa de simbolismos e relações traçadas entre seus produtos e os sentimentos que quer fazer seu público alvo sentir. A partir da “interação” com o indivíduo, macarrões, saladas, frutas, entre outros, são ligados a diferentes situações de felicidade. Mesmo que o alimento não tenha mais o foco de antes dentro da propaganda, é ele que está sempre presente possibilitando aquele momento de prazer.

Ao apresentar um produto com nome, identidade própria, história, posição específica diante de outros produtos, ao acentuar cores, forma, estilo, gosto, visual, o anúncio o humaniza, por assim dizer, algo produzido em série, impessoal, múltiplo e anônimo. Nessa operação, ele relaciona elementos intrínsecos à vida social e ao universo psicológico, fazendo com que o produto transite na direção de um domínio específico do humano, do social, do cultural. O anúncio e o próprio sistema publicitário aparecem como mediadores entre produção e consumo. De fato, ao longo do processo econômico, a publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção para a esfera de consumo. (ROCHA, 2006, p.17)

O próprio indivíduo assume um lugar de mercadoria. A partir dele que se concretizará o estilo de vida vendido no anúncio. “São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores” (BAUMAN, 2008, p.13).

A ideia do indivíduo como mercadoria acentua a proposta do supermercado em vender um estilo de vida, já comentado anteriormente. Vendo o consumidor como um elemento da cadeia de produção capaz de receber a mensagem passada e dar um feedback sobre ela, o discurso da propaganda do Pão de Açúcar trabalha o seu produto imerso em um cenário mais amplo.

Atenada às rápidas mudanças nas esferas social, econômica e ambiental, a mensagem é produzida de modo que vá ao encontro das ambições do consumidor contemporâneo. Além dos sentimentos já trabalhados, o Pão de Açúcar vai falar também sobre a sustentabilidade do planeta.

De forma lúdica e sem destoar do restante da peça, imagens de uma mulher abraçando uma árvore, o “salvamento” de uma joaninha e um homem usando uma bicicleta para se deslocar para o trabalho – visto a sua roupa social – são embaladas

pela voz de Gilberto Gil que prega “o fazer diferente, fazer melhor”, complementando a propaganda com um tema extremamente atual (figura 18a, b e c).

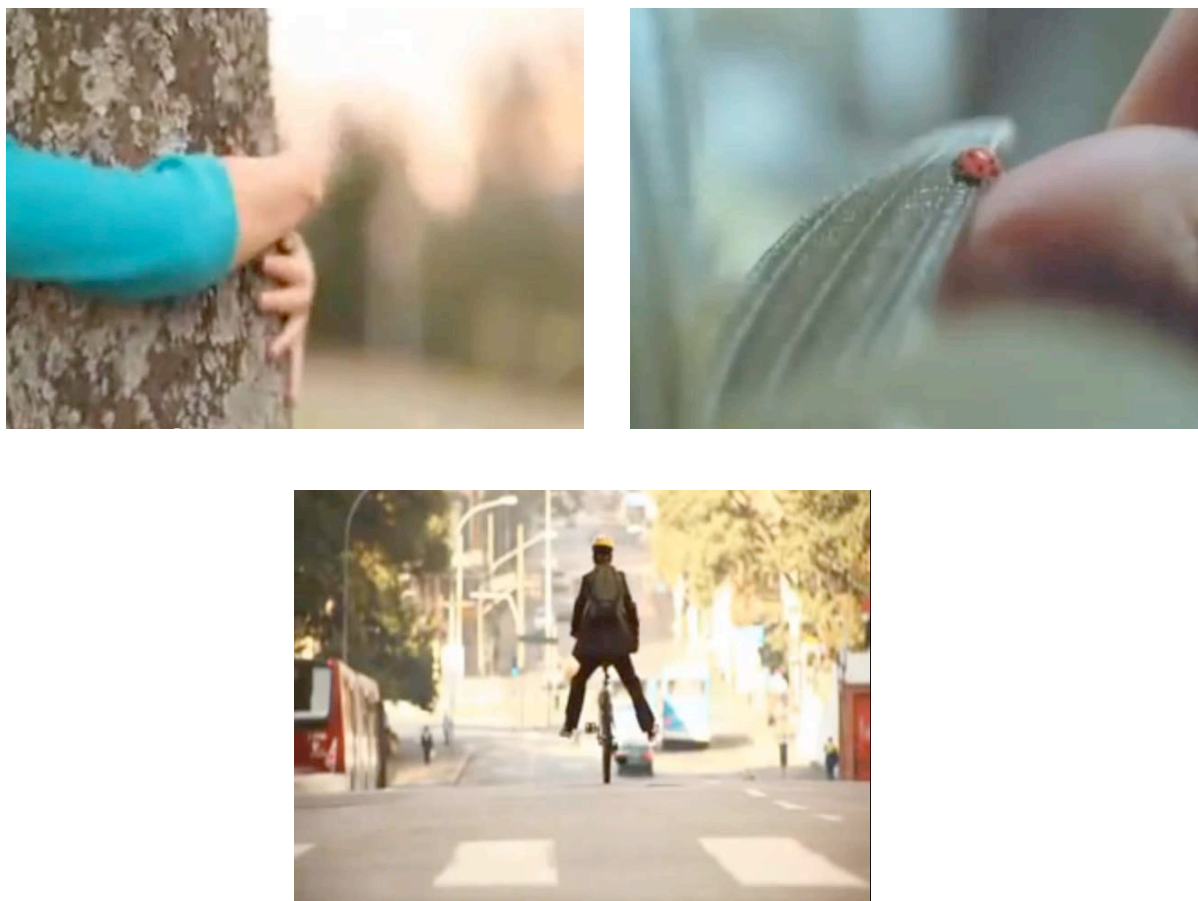


Figura 18a, b e c – Atitudes sustentáveis (Fonte: site YouTube, 2009)

Cabe lembrar, que a questão da sustentabilidade está baseada em três pilares: ambiental, econômico e social, sendo este último voltado para as relações e oportunidades que o ser humano tem durante a vida. Assim, o comercial do Pão de Açúcar não trabalha apenas um tipo de sustentabilidade na sua propaganda, mas antes aborda dois de seus braços: a preservação do planeta e o bem estar e felicidade do homem. “A temática da responsabilidade social é ampliada através da questão ambiental, e a sua preocupação pela preservação da natureza e do próprio homem incorpora valores como os da igualdade, dignidade e felicidade [...]” (WALDMAN, 2010, p. 546).

#### 4.3.2.1 Um zoom na peça audiovisual do Pão de Açúcar

Como um desdobramento dessa campanha que prega a felicidade e a realização de momentos de prazer, o supermercado lançou, em 2012, novos filmes dando uma espécie de zoom nas peças anteriores que já trabalhavam com o conceito “O que faz você feliz?”. A peça analisada pode ser visualizada no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=3tOKo-aKHCw>, na internet, e foi produzida em 2012.

Nessa nova leva de anúncios, o fator felicidade é ainda mais notado como elemento chave da peça e o famoso conceito “O que faz você feliz?” vai para a assinatura da marca, ficando no lugar de “Lugar de gente feliz”, que encerrava a publicidade do Pão de Açúcar desde 2007. Segundo a reportagem do site *propmark*, de 2012, a gerente de marketing do supermercado, Flavia Oliveira Fernandes, explica a nova proposta da seguinte forma:

O nosso trabalho é resgatar o conceito mais puro, mais abrangente de felicidade. Inspirando os nossos clientes a terem momentos felizes a partir dos serviços que temos. Oferecemos todos os ingredientes para que eles criem momentos com os amigos e para que não deixem esses momentos passarem. (PROPMARK, 2012)

Um dos filmes em questão, apresenta uma mãe e sua filha preparando um bolo de chocolate. As imagens produzidas mesclam o manuseio de alimentos e a interação entre as duas personagens (figura 19). O uso de texto escrito em alguns quadros vai guiando o telespectador, anunciando pequenos detalhes: açúcar orgânico, uma boa manteiga, bater os ovos, um dedinho de chocolate (figura 20). O tipo de letra escolhida, arredondada e um pouco torta, vai ao encontro da mensagem do anúncio: a simplicidade e leveza de ações rotineiras.



Figura 19 – Manuseio de alimento e interação entre mulher e criança (Fonte: site YouTube, 2012)





Figura 20 - Manuseio de alimento com inserção de texto escrito (Fonte: site YouTube, 2012)

E se a peça em si é simples – sem muita alteração de cores e melodia não acompanhada de letra – assim o é a mensagem do comercial. Finalizando o mesmo com uma locução em off que diz “Um momento feliz é a gente que cria”, seguido pela assinatura “Pão de Açúcar, o que faz você feliz?”, o supermercado junta e transmite ao receptor os valores que quer associar a sua marca e que já vinha trabalhando em peças anteriores (figura 21).



Figura 21 – Mulher e criança acompanhadas da logo e assinatura do supermercado Pão de Açúcar (Fonte: site YouTube, 2012)

Amor, amizade, prazer, leveza e, principalmente, felicidade. Algumas das palavras que podem ser associadas ao Pão de Açúcar seguindo a linha de produção de suas propagandas audiovisuais. Essa relação positiva se instala na mente dos consumidores e possibilita a criação de uma associação benéfica com o

supermercado. Essa associação não só ajudará a marca a se destacar no seu mercado de atuação como também possibilitará a sua aproximação de consumidores que vêem os fatores espiritual e de bem estar com extrema importância.

Seguindo uma tendência internacional, derivada, entre outros fatores, de uma maior competição no mercado, as “grandes marcas” passaram a investir sobremaneira em bens intangíveis. Um exemplo dessa tendência se encontra na mudança do discurso publicitário, que deixou de versar sobre o produto para focar na gestão da comunicação de marcas, tendo como foco a satisfação dos clientes – o *branding*, cujo objetivo é “criar valor e fidelidade à marca, fazendo com que ela obtenha e permaneça valorizada no mercado” (IASBECK e PEREIRA, 2011, p.1/2).

Trabalhando em cima de elementos abstratos – simbólicos e/ou emocionais – a publicidade do Pão de Açúcar vai traçando um caminho cada vez mais seguro rumo ao coração e a mente do indivíduo, que mais do que nunca busca satisfação funcional e emocional no ato de consumo e que já enxerga a real dimensão de sua participação no mercado.

Além disso, o maior destaque dado ao conceito “O que faz você feliz?” mostra uma iniciativa do supermercado voltada para o *branding* emocional, um dos fortes traços do Marketing 3.0. Ao questionar o consumidor sobre o que o faz feliz, o Pão de Açúcar incentiva a produção de momentos de felicidade enriquecidos por produtos e serviços oferecidos pela marca.

#### 4.3.3 Terceira propaganda audiovisual: foco no indivíduo

Nessa nova fase, a propaganda audiovisual do Pão de Açúcar retoma alguns pontos anteriores e segue ainda com novidades. A peça analisada pode ser visualizada no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=yBe-00Zb1Xk>, na internet, e foi produzida em 2013. O zoom trabalhado na última campanha analisada diminui e a peça volta a mostrar diferentes pequenos cotidianos, abrindo novamente o leque de situações em que a marca pode estar positivamente presente de algum modo.

O número de imagens de alimentos diminui consideravelmente e quando estes aparecem estão sempre acompanhados de indivíduos. O alimento se preencheu de significados e a marca pôde assim vender seu maior atrativo a partir

de imagens que remetem ao bem estar e a felicidade do público alvo da campanha, trabalhando em cima de uma interpretação simbólica.

Graças a um plano de *branding* emocional eficaz e a gradativa mudança na abordagem de conteúdos nas propagandas da marca, o comercial pode, com segurança, trabalhar outros elementos que, normalmente, não participam do universo alimentício, ligando-os sem desconforto ao produto principal do supermercado.

Mais do que nunca, o Pão de Açúcar se desliga do tema “comida” e oferece ao consumidor a oportunidade da vida saudável e prazerosa. Essa ideia fica muito clara em alguns detalhes da peça como a diminuição da importância do alimento, que se mostra apenas como um complemento da situação apresentada. Quando aparece é apenas um coadjuvante (figura 22), e quando não aparece (figura 23), a ação dos personagens acontece normalmente sem a perda de identificação com o Pão de Açúcar.



Figura 22 – Alimento como coadjuvante  
(Fonte: site YouTube, 2013)



Figura 23 – Ausência de alimento  
(Fonte: site YouTube, 2013)

Outro ponto que corrobora essa ideia é a apresentação de uma música com letra cantada, embalando a peça, que não cita nomes de alimentos nenhuma vez e que, por outro lado, trabalha fortemente o conceito de felicidade já abordado anteriormente.

#### Letra da música

*O que faz você feliz?  
Você feliz o que que faz?  
Você faz o que te faz feliz?  
O que faz você feliz você que faz  
Pra ser feliz. Pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz?*



*E se a felicidade voa num balão, tão alto que já não se enxerga mais.  
 Mas só ela pode te tirar do chão. Pra ser feliz o que que você faz?  
 A felicidade está por dentro, mas não vai sair no raio-x  
 Você provoca os próprios sentimentos. O que você faz pra ser feliz?  
 Pra ser feliz. Pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz?  
 Longe, perto, dentro, tanto faz  
 Quem quer felicidade corre atrás.  
 Às vezes ela está de baixo do nariz. O que você faz pra ser feliz?  
 Pra ser feliz. Pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz?  
 Turu ruru, pa pa pa papa, la la lala  
 Assinatura: Ser feliz é só começar. Pão de Açúcar, o que você faz pra feliz?  
 O que você faz pra ser feliz?*

A personalidade responsável por cantar a música também aparece bastante, ao contrário do que acontecia antes. A cantora Clarisse Falcão, conhecida por seus vídeos de humor na internet com o grupo Portas dos Fundos e por suas músicas também divulgadas na rede, é a escolhida para representar a marca nesse momento. Embora seu estilo musical possa não agradar a todos, a imagem passada por Clarisse é de uma pessoa leve, alegre e de bem com a vida. Características que o Pão de Açúcar quer associar a sua marca. Segundo o site *propmark*, o diretor geral do Pão de Açúcar Publicidade Eduardo Romero Clarisse é uma inspiração.

“Clarice é doce, 'cool' e traz uma irreverência gostosa para todos. Ela é uma personalidade moderna, que recorreu aos meios digitais para se lançar como artista e engajar seus fãs. Além disso, é multimídia, sendo bem-sucedida em todas as áreas nas quais atua, uma inspiração para o público. Acreditamos que sua presença vai agregar valor e reverberar o diálogo com a marca.” (PROPMARK, 2013)

A assinatura é mudada mais uma vez. A antiga “O que faz você feliz?” se transforma em “O que você faz para ser feliz?”, apresentando uma evolução do conceito de felicidade e colocando o consumidor como o protagonista de sua própria vida, o sujeito que pratica a ação do verbo. Esta questão também é enfatizada pelo locutor no final do filme. Ao falar “Ser feliz é só começar” seguido pela nova assinatura da marca, o Pão de Açúcar reforça a autoridade que o indivíduo tem sobre sua jornada.

Esse “empoderamento” do consumidor é reflexo das transformações sociais e do papel do ser humano dentro da comunidade. Com maior acesso à educação, às tecnologias e em um meio sempre em movimento, o indivíduo teve suas capacidades aumentadas e percebeu que sua participação na sociedade poderia ser maior. A marca enxergou essa tendência alterando seu modo de falar com seu

público alvo. “[...] o importante é a ideia ali expressa de que os bens de consumo e sua narrativa principal – a publicidade – são um registro eloquente da experiência social contemporânea” (ROCHA, 2006, p.11).

O poder dado ao consumidor não transparece apenas no texto do comercial. Ele atravessa barreiras conceituais e convida o telespectador a agir através da música, que o questiona, e da implementação da *hashtag*<sup>4</sup> “praserfeliz” (figura 24).



Figura 24 - Inserção da hashtag “praserfeliz” (Fonte: site YouTube, 2013)

O uso do símbolo # seguido de uma palavra ou de um conjunto de palavras sem espaçamento entre si surgiu com a mídia social Twitter, criada em 2006. A partir dessa plataforma, os usuários podem publicar fotos e mensagens de até 140 caracteres. Mas a nomenclatura se espalhou por outras redes, como Instragram e Facebook, tendo como principal função a de chamar a atenção para palavras chave.

Com essa inovação, o Pão de Açúcar não só entrou em um novo universo, se tornando uma marca atual, como também expandiu seu alcance e fortaleceu seu nome. Ao incentivar o uso da #praserfeliz, o supermercado se aproxima do público alvo e ainda tem a essência de sua campanha difundida.

A hashtag do Pão de Açúcar permite que o supermercado veja como o indivíduo se associa à marca por meio do conteúdo que é postado junto da #praserfeliz. Ele enxerga como a pessoa percebe o conceito do supermercado e se posiciona a partir dele. Por outro lado, com essa possibilidade de participação, o indivíduo se sente tão emissor quanto receptor da mensagem passada. Ele se vê

<sup>4</sup> *Hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo # que, quando usadas, categorizam os conteúdos publicados na rede social onde é utilizada. (DIGAÍ, 2014. Acesso em: 10 maio 2015)

mais envolvido no processo de comunicação da marca e, conseqüentemente, mais ligado à ela.

A maior importância dada, atualmente, ao marketing horizontal, no qual o próprio consumidor faz a propaganda do produto ou serviço para outros consumidores, é favorecida por essa atividade nas redes sociais. Nesses espaços, o indivíduo mostra como a marca influencia a sua (qualidade de) vida. “Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito [...]” (BAUMAN, 2001, p.17).

Essa maior participação incentivada pelo Pão de Açúcar também tem eco no próprio desenvolvimento do conteúdo da propaganda. Na peça, as características do elenco são mais abrangentes, aparecendo personagens de todas as raças e idades (figura 25 a e b/ figura 26). Antes, os atores eram predominantemente brancos e mais jovens.



Figura 25a e b- Personagens de diferentes idades (Fonte: site YouTube, 2013)



Figura 26 - Personagens de diferentes raças  
(Fonte: site YouTube, 2013)

A diversificação que vemos na peça se expande até para a área da orientação sexual. Mulheres gays são mostradas no comercial de forma extremamente sutil e sem destoar do restante do filme (figura 27). A inserção dessa temática mostra o quanto o Pão de Açúcar está disposto a alargar seu público alvo já que, embora um produto ou serviço seja destinado a determinado segmento de mercado, a propaganda televisiva seja consumida indistintamente por grupos diversos.



Figura 27 - Personagens com diferentes orientações sexuais (Fonte: site YouTube, 2013)

Além disso, a abordagem do tema transparece o desejo da marca em produzir um conteúdo associado aos valores emocionais e espirituais do MKT 3.0, reforçando a imagem de um estabelecimento que preza pela qualidade de vida e pelo respeito e igualdade de todos os indivíduos no cenário social.

A parte textual do filme também reforça a pluralidade trabalhada nos quadros. As frases “O que faz você feliz?”, “Você feliz o que que faz?”, “Você faz o que te faz feliz?”, “O que faz você feliz você que faz.” e “O que você faz pra ser feliz?” são escritas com vários tipos de letra (figura 27), como se cada uma pertencesse a uma pessoa diferente. Essa diversidade dá a ideia de contemplação dos mais diversos tipos de pessoas no comercial. Isto somado ao arredondamento dos formatos tipográficos conferem um aspecto mais fluido e sentimental à peça.



Figura 26 – Texto escrito com diferentes tipos de letras  
(Fonte: site YouTube, 2013)

Além disso, o destaque dado as palavras “você” e “feliz” reforçam a mensagem passada pela marca de “empoderamento” do sujeito e subjetividade associada à felicidade, respectivamente. Com essas adaptações, o Pão de Açúcar incentiva a experiência de ser feliz, criando uma proposta de valor na mente do indivíduo e o atraindo para o consumo de seus produtos e serviços.

Parte-se do pressuposto de que a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (KELLNER, 2001, p.9). Nesse sentido, enfatiza-se a relação existente entre a preocupação com o homem e a sua responsabilidade expressa nos anúncios publicitários, cujos valores se ancoram sob o discurso da sustentabilidade. A responsabilização ocorre pela pleora de participação do consumidor por parte dos anunciantes. Estes, ao mostrarem nos anúncios as suas ações de responsabilidade socio-ambiental, chamam os consumidores a participarem também, mas, principalmente, por meio do consumo de suas mercadorias. (SANTOS, 2013, p.2)

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo contribuir para o entendimento do uso da perspectiva emocional no gerenciamento da imagem de uma marca, criando diferenciação da concorrência por meio da evolução de estratégias de marketing como posicionamento e *branding* emocional.

A partir do estudo de caso e da análise hermenêutica da propaganda audiovisual do supermercado Pão de Açúcar justifica-se a utilização dos conceitos do *branding* emocional com o intuito de criar uma proposta de valor na mente do público alvo, aumentando o grau de diferenciação da marca e a posicionando com destaque no mercado em detrimento de sua concorrência. A associação feita entre as estratégias de marketing e o apelo emocional evidencia a potencialidade que essa nova maneira de significação assume na abordagem de produtos e serviços por uma empresa.

As novas perspectivas assumidas pelo supermercado Pão de Açúcar apresentadas nesse trabalho evidenciam a utilização de conceitos do chamado Marketing 3.0, o qual objetiva alcançar o consumidor por meio de atividades que conquistem seu coração, mente e espírito.

Apoiando-se sobre a propaganda audiovisual, percebe-se como a marca foi associada a valores expressivos da sociedade em geral, produzindo uma comunicação muito mais subjetiva e emocional dificilmente usada por seus concorrentes. A escolha dessa ferramenta de comunicação para análise se deve à riqueza de elementos que apresenta e ainda à sua grande amplitude.

A partir dessa nova abordagem consoante aos anseios do indivíduo contemporâneo, atomizado pela dinamicidade da sociedade e o excesso de informações, o supermercado vai preenchendo a sua marca com os significados mais diversos para ser melhor percebida pelo seu público alvo e acentuar seu *share of mind* e *share of heart*.

Esses significados, tangíveis ou intangíveis, possibilitam a formação de um DNA autêntico para a marca, que se sobressai na comparação com outros estabelecimentos do ramo, resultando em um posicionamento de marca de grande valor no mercado.

A análise dos filmes publicitários escolhidos mostra como o Pão de Açúcar construiu a imagem de sua marca progressivamente, modificando ou incluindo pequenos detalhes que lhe permitissem trabalhar um enfoque totalmente emocional sem perder de vista a promoção do supermercado em si e de seus produtos. A construção do valor deu-se de forma positiva sem, no entanto, acarretar na perda do referencial maior.

Entrevistas quantitativas e qualitativas não foram realizadas por se acreditar na enorme complexidade do assunto e por se achar que uma conclusão significativa só seria conseguida por meio de uma extensa lista de entrevistados.

Este estudo buscou a organização de ideias e o aprofundamento de novos conceitos de marketing utilizados no mercado, os quais caracterizam-se como resposta às mudanças do comportamento do consumidor. Dada a relevância dos pontos levantados e a importância assumida pela ferramenta de marketing no atual ambiente de mercado, recomenda-se que outras pesquisas sejam feitas para o enriquecimento do assunto e sua melhor usabilidade no campo.

## REFERÊNCIAS

ABILIO Diniz vende R\$ 441 milhões em ações e sai do Pão de Açúcar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 08 out. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1529196-abilio-diniz-vende-r-441-milhoes-em-acoes-e-sai-do-pao-de-acucar.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2015.

ABILIO Diniz compra 10% da filial brasileira do Carrefour por R\$ 1,8 bi. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 dez. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/12/1564133-abilio-diniz-compra-10-da-filial-brasileira-do-carrefour-por-r-18-bi.shtml>. Acesso em: 07 mar. 2015.

BRANDING. **American Marketing Association**, 2012. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em: 20 mar. 2015.

APRENDA a usar #hashtags de forma coerente e eficaz. **DIGAÍ**, 11 fev. 2014. Disponível em: <http://www.digai.com.br/2014/02/aprenda-usar-hashtags-de-forma-coerente-e-eficaz/>. Acesso em: 10 maio 2015.

VENDAS recuam em abril, mas ficam positivas em 2015. **Abras Economia**, São Paulo, n. 52, p. 1-7, mai. 2015. Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <http://www.abras.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BELOW the line (BTL) e Above the line (ATL). **Avemarketing**, 15 jan. 2014. Disponível em: <http://www.elciofernando.com.br/blog/2014/01/below-the-line-btl-e-above-the-line-atl>. Acesso em: 08 maio 2015.

CAMPANHA Pão de Açúcar 2008. **YouTube**, 18 fev. 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jjMRCfnG5R0>. Acesso em: 06 mar. 2015.

CARRILHO, Kleber. **Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: Transformações Culturais na Mensagem Publicitária**. (Tese). São Bernardo: Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

COMERCIAL Pão de Açúcar: O que faz você feliz. **YouTube**, 27 ago. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3tOKo-aKHCw>. Acesso em: 06 mar. 2015.



DAVENPORT, Thomas. H.; BECK, John. C. **A Economia da Atenção**: compreendendo o novo Diferencial de Valor dos Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. *In*: DUARTE, G.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2012. p. 215-235.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

BASTOS, Fernando; PORTO, Sérgio Dayrell. Análise Hermenêutica. *In*: DUARTE, G.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2012. p. 316-329.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O fetiche do eu autônomo**: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, Florianópolis, v.22, n.2, 2010.

FREIRE FILHO, João (Org.) **Ser Feliz Hoje**: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade. 1ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBÉ, Marc. Making the Emotional Connection. **Brandweek**, Nova Iorque, v.9 , n.2, p.23-27, jan. 2001. Disponível em: <http://www.brandweek.com>. Acesso em: 20 mar. 2015.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas**: Conectando Marcas às Pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IASBECK, Luiz Carlos Assis; PEREIRA, Fernanda Mendes Santiago. **Gestão de comunicação da marca - branding**: Uma abordagem semiótica da marca nas organizações. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 20. **Anais...** Porto Alegre, UFRGS, jun. 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política**. v.1, 25.ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2008.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and Personality**. 1.ed. New York: Harper & Row, 1954.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

O que você faz pra ser feliz, da P.A. **YouTube**, 13 maio 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yBe-00Zb1Xk>. Acesso em: 06 mar. 2015.

PÃO de Açúcar. **Mundo das Marcas**, 24 jun. 2014. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/po-de-acar-tudo-que-estao-pede-o-po.html>. Acesso em: 07 mar. 2015

PÃO de Açúcar: Vídeo Bolo de Chocolate . **Youtube**, 18 abril 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3tOKo-aKHCw>. Acesso em: 06 mar. 2015

PÃO de Açúcar muda identidade em nova campanha. **Propmark**, 17 abr. 2012. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40159:pao-de-acucar-muda-identidade-em-nova-campanha>. Acesso em: 07 mar. 2015.

PÃO de Açúcar renova conceito de marketing. **Propmark**, 13 maio 2013. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44183:pao-de-acucar-renova-conceito-de-marketing>. Acesso em: 07 mar. 2015.

PROSUMERS. **Cambridge Dictionaries Online**. Disponível em <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-negocios/prosumer>. Acesso em: 20 mar 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2005.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio Mauad, 2006.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Publicidade e Consumo Responsável. **Galáxia**, São Paulo, v.13, n.26, p.1-8, dec. 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532013000300016&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532013000300016&script=sci_arttext) Acesso em: 11 abr. 2015.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

TELEVISÃO é o meio de comunicação mais utilizado por 93% dos brasileiros, aponta pesquisa. **R7 Notícias**, 19 dez. 2014. Disponível em: <http://noticias.r7.com/brasil/televisao-e-o-meio-de-comunicacao-mais-utilizado-por-93-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-19122014>. Acesso em: 29 mar. 2015.

SCHRODER, Kim; VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WALDMAN, Maurício. Natureza e sociedade como espaço de cidadania. *In*: PINSKY, J.; PINSKY, C.B. (Orgs.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 545-561.